



Pablo Cúneo

LA VIGENCIA DE LO CLÁSICO



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLI



Segura Viudas

RESPECTO POR LAS RAICES

CAS EN EXCESO ES DAÑINO



EL VERANO NOS LLAMA

BASTA UNA BRISA CÁLIDA PARA
ENCENDER ESE INSTANTE PERFECTO.

INTIPALKA



T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I



C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

La vida en una burbuja

En el mundo del vino, pocos gestos celebran tanto como el descorche de un espumante. En diciembre, cuando las mesas se abren y las miradas se suavizan, estas burbujas guardan un lenguaje propio, construido a través de su origen y de la precisión con la que cada región interpreta la segunda fermentación.

En Champagne, donde el clima desafía y la tiza sostiene a las raíces, el método tradicional no es solo técnica: es un pulso histórico. Las botellas reposan durante años para lograr una burbuja fina, casi silenciosa, que sostiene la tensión entre acidez y estructura. Allí, el ensamblaje es un acto de memoria.

Hacia el norte de España, la Denominación de Origen Cava se expande entre suelos mediterráneos. Sus uvas—macabeo, xarel·lo y parellada—proponen un espumante más directo, que abraza la frescura sin renunciar al tiempo sobre lías. Cada pueblo imprime un matiz, un ritmo distinto en la textura.

En Italia, Franciacorta y Trento DOC juegan su propia partida. La primera se apoya en colinas de origen glaciar para ofrecer vinos de capas delicadas, mientras que Trento, en altura, se vale de noches frías que afinan la expresión de chardonnay y pinot noir. Ambos han elevado la identidad italiana más allá del célebre Prosecco, que con su método Charmat guarda el perfume de la fruta en un trazo más amable.

En el hemisferio sur, Argentina y Chile consolidan estilos propios. En el Valle de Uco, la altitud imprime una tensión natural a las bases espumantes, mientras que en los valles chilenos la influencia costera aporta una salinidad apenas perceptible. No buscan imitar, sino encontrar su voz.

Así, cada espumante es un mapa: un modo de contar la tierra, la paciencia del productor y la intención de una cultura. En esta edición de diciembre, celebramos la diversidad de esas burbujas que acompañan los rituales a finales del año y que, sin estridencias, invitan a beber con pausa y atención. El que prefieres iluminará tu mesa. Salud.

John Santa Cruz Manco
CEO & Fundador





ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

CONTENIDO





PA' LAS QUE SEA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



54

VINO QUE SE
VUELVE CÓCTEL



60

RESPECTO POR LAS RAÍCES



66

EXPERIENCIAS
SENSORIALES



72

TORO PALACE



76

THE TASTING SOCIETY



82

LA ESENCIA
QUE NOS UNE



86

TRADICIÓN QUE PERDURA



92

SABORES QUE UNEN

#4 | BODEGA
GARZÓN
URUGUAY

THE
WORLD'S
50
BEST
VINEYARDS



bodegagarzon.com



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RECICLAMOS UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

Directora Periodística

Valeria Isabel Burga Bobadilla

Editora General & Content Manager

Maria Pía Santa Cruz

Webmaster

Erick Cajas

Diseñador Gráfico

Gustavo Panta Vera

Jefe de Marketing

Claudio Castillo Ortiz

Redactores

Kevin Aliaga

Ines Livisi

Gabriela Peralta

Producción

Olenka Chavez Sokolowsky

Joaquín Cruzado Valdivia

Juan Paul Manco

Pilar Lopez

Jacqueline Torres

Claudia Aguilar Valdivia

Fotografía

Daniel Yong

Cristhian Cisneros

Jaime Cuellar

Columnistas

Soledad Marroquín

Alejandro del Solar

Samuel Hurtado Cárdenas

Livio Pastorino Wagner

María Elena Cárdenas

Agustina Goldsack

Juan Diego Romero

Silvia de Tomas

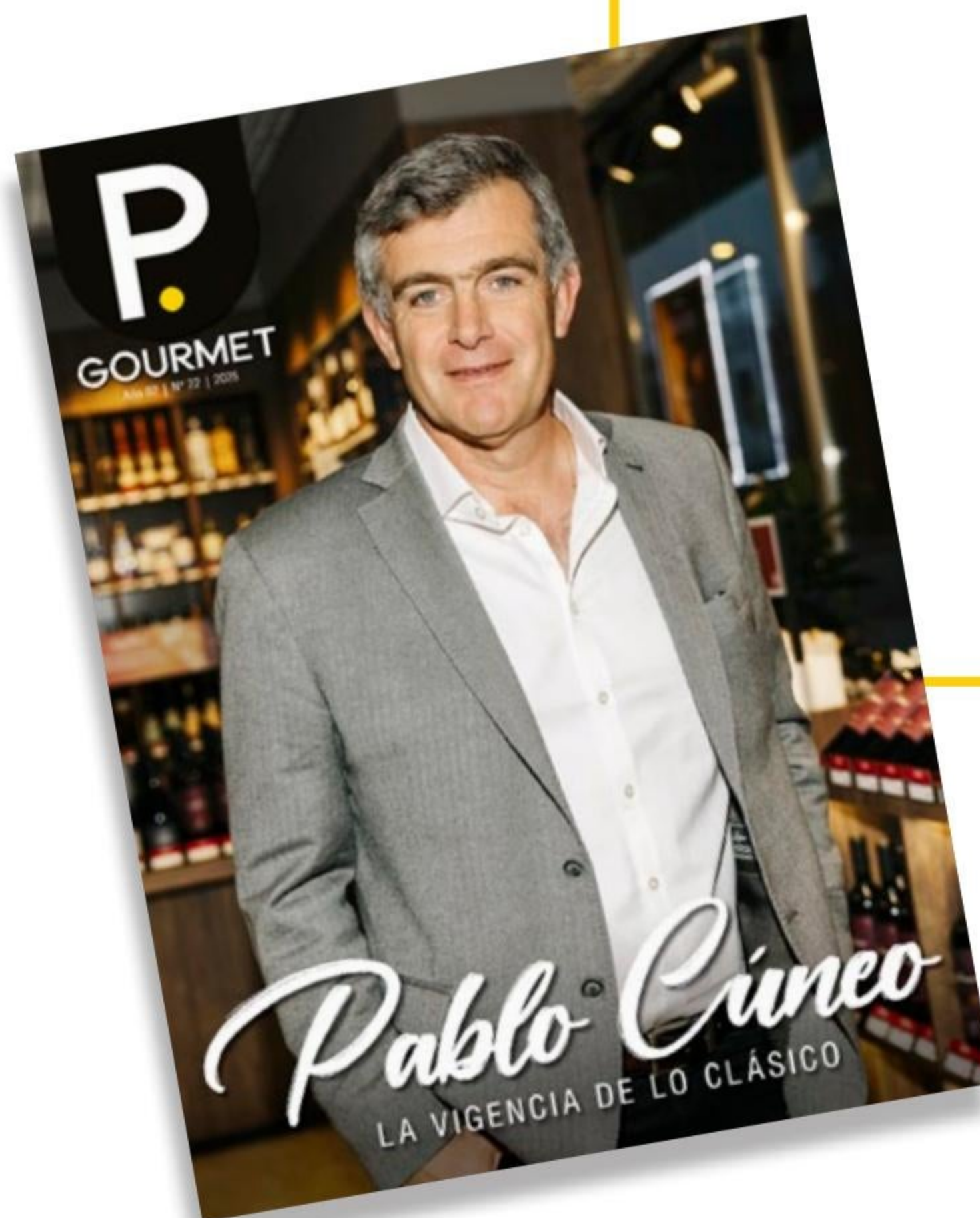
Mariana Mouchard

Rosa Bonilla Peralta

Juan Pablo Robles

Jasmine Rincón

Mario Ramos



TU VERANO SE DISFRUTA MEJOR CON VINO

ESCRÍBENOS Y SÉ PARTE

+51 974 260 166

@ :CONCEPTOPLACERPERU

CLUB
EXPERIENCIA



ROMOVI
Wines - Spirits - Dolls & Cigars

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



CREANDO EXPERIENCIAS

Marriott International, Caribbean & Latin America celebra con orgullo el reconocimiento de ocho de sus propiedades en la Guía MICHELIN Key Hotels 2025, consolidando su posición como referente global en experiencias hoteleras de lujo y autenticidad. Las Llaves MICHELIN distinguen a los hoteles que ofrecen mucho más que confort: celebran la excelencia en hospitalidad, el diseño arquitectónico, la identidad culinaria y la conexión genuina con el entorno local. Con estas distinciones, Marriott reafirma su visión: crear experiencias que trascienden el hospedaje y celebran el arte de viajar.

PANADEROS PERUANOS

El talento panadero del Perú ha escalado hasta la cuna de la panadería mundial. El Perú Bakery Team, un equipo de maestros panificadores, ha representado recientemente a la nación en el exigente 10ème Mondial du Pain (Mundial del Pan), celebrado en Francia bajo la organización de Les Ambassadeurs du Pain. En este prestigioso torneo, el equipo peruano se enfrentó a delegaciones de 19 países, buscando dejar en alto el nombre del Perú. Luego de un riguroso proceso de selección, el Maestro candidato Jordan Muñoz fue destacado como el representante oficial del Perú, demostrando una excepcional técnica, creatividad y disciplina frente al jurado internacional.

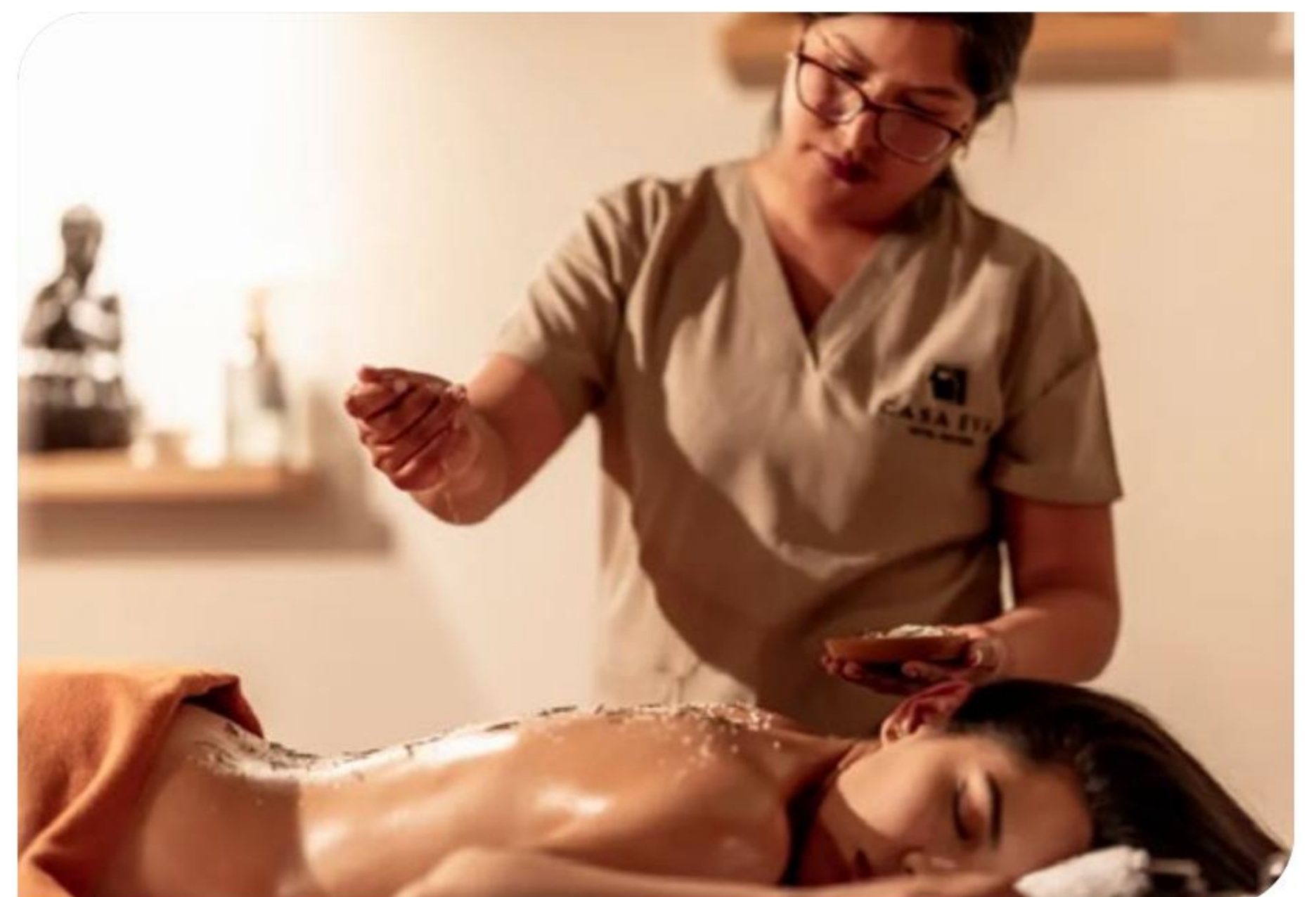


EUROPEAN BEER STAR

La cerveza peruana vuelve a conquistar Europa. En la más reciente edición del European Beer Star 2025, uno de los concursos cerveceros más prestigiosos del mundo, la Cervecería Artesanal 7 Vidas fue reconocida con tres medallas: dos de oro y una de plata. Un triunfo que confirma su posición como una de las marcas latinoamericanas más destacadas en la escena cervecera internacional. Con cada fermentación y cada medalla, 7 Vidas reafirma que el Perú tiene mucho que contar —y brindar— en el mundo de la cerveza artesanal. Un motivo más para levantar la copa y decir, con orgullo, que el talento local sigue dejando huella en los escenarios más exigentes del planeta.

CULTURA VIVA

En el corazón de Yanahuara, Urubamba, se alza Casa Eva Hotel Boutique, un nuevo destino que reafirma la propuesta de valor del hotel independiente: servicio boutique de escala humana y experiencias auténticas en conexión con la cultura viva andina. El nombre del hotel rinde un emotivo homenaje a Eva, madre del propietario, inspirando la calidez y el espíritu de acogida que definen el lugar. El proyecto busca crear un lugar íntimo, acogedor y contemporáneo que refleja lo mejor del país. La visión se consolidó priorizando la integración con el paisaje y el uso de materiales nobles, logrando un espacio donde el descanso convive naturalmente con la sensación de pertenencia al Valle Sagrado.



Juvé & Camps

RESERVA DE
LA FAMILIA
2021

.....

95
Puntos

GUÍA
GOURMETS
2026

94
Puntos

Guía
Proensa
2026

Wine Spectator | TOP 100

.....

CAVA
GRAN RESERVA
BRUT NATURE



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

VERANO CON FÁTIMA HAJJI

Fátima Haaji, la reina del hard techno, se presenta este 24 de enero del 2025 en Discoteca Bach - San Bartolo. Lima se prepara para vivir una noche histórica con una de las DJ y productora más influyentes de



la escena electrónica mundial, quien nos ofrecerá un show de alto voltaje. Reconocida por su energía arrolladora, sets intensos y una conexión única con el público, Fátima se ha consolidado como una figura clave del hard techno y techno industrial, presentándose en los festivales más importantes del mundo como Tomorrowland, Awakenings, Monegros y Ultra Music Festival, entre muchos otros. Entradas ya a la venta en la web de Ticketera.pe

WINE STAR AWARDS

La vitivinicultura argentina ha vuelto a celebrar un triunfo internacional de gran calibre. La bodega mendocina Luigi Bosca fue galardonada con el título de «La Mejor Bodega del Nuevo Mundo» en la 26ª edición de los Wine Star Awards, entregados anualmente por la revista especializada estadounidense Wine Enthusiast. El reconocimiento, anunciado el jueves, destacó la «trayectoria de más de un siglo», su



«vinificación de lujo» y la «excelencia mendocina» en la producción de Malbecs de alta calidad. En la categoría «Nuevo Mundo» —reservada para productores fuera de Europa y Estados Unidos—, Luigi Bosca se impuso a otras nominadas como Pipers River (Australia), Pyramid Valley Vineyards (Nueva Zelanda) y las argentinas Santa Julia y Tapiz.

RON DE LUJO

En celebración de 135 años de tradición y maestría, Flor de Caña, una de las empresas más antiguas de Centroamérica, revela con orgullo su creación más extraordinaria y lanzamiento más añejo a la fecha: Flor de Caña 35 Años. Esta obra maestra representa la cúspide del compromiso de la marca con la sostenibilidad, la excelencia y la calidad, un legado forjado por cinco generaciones familiares desde 1890. Añejado de manera natural y sostenible durante 35 años en barricas de roble blanco americano en la reserva privada de la familia, este excepcional ron nació en el terroir volcánico de Nicaragua, ubicado entre el majestuoso volcán San Cristóbal y el Océano Pacífico. Esta armonía de tierra, mar y fuego ha otorgado al líquido su complejo perfil de sabor y un acabado exquisitamente suave.



EL REGRESO DEL RATÓN

Después de 15 años vuelve a Lima el ícono canadiense Deadmau5, aclamado productor y DJ recordado por grandes clásicos como “Strobe”, “Ghosts 'n' Stuff” y “I Remember”. Con siete álbumes aclamados, múltiples premios JUNO, nominaciones al Grammy y más de 15 millones de seguidores, Deadmau5 continúa siendo uno de los artistas más influyentes de la música electrónica moderna, y ahora nuestra capital será testigo de otro show memorable de sus clásicos y la nueva propuesta sonora. El artista se presentará el viernes 13 de febrero del 2026 en el Club Cultural Deportivo Lima - Chorrillos. Asegura desde ya tu entrada -a partir de S/130- vía la app de BOMBO. Un show que promete convertirse en uno de los eventos más importantes del 2026.





Un clásico que
despierta la Navidad.
Casa Marín Brut nature



Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.



CASA MARIN

D.O. LO ABARCA, CHILE

TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



H&M X GLENN MARTENS

H&M anuncia la llegada de una de sus colaboraciones más esperadas: la colección H&M Glenn Martens. Esta alianza fusiona el estilo audaz y experimental del diseñador belga con la visión global de la marca sueca, buscando democratizar la alta moda. La colección estará disponible en H&M Jockey Plaza a partir del 30 de octubre. La propuesta de Martens es diversa y versátil, abarcando moda femenina, masculina, prendas unisex y accesorios. El diseñador se sumergió en el archivo de H&M, tomando básicos —como camisetas, camisas a cuadros, bomber jackets y pantalones— y transformándolos en diseños extraordinarios.

MEDALLAS DE EXCELENCIA

El Palacio de Gobierno fue el escenario de la ceremonia de premiación del XXVI Concurso Nacional del Pisco 2025, un evento que pone en valor la excelencia, tradición e innovación de los productores de la bebida emblemática del Perú. Liderado por el presidente José Jerí Oré y el ministro de la Producción, César Quispe Luján, el certamen otorgó un total de 7 medallas de Gran Oro y 50 medallas de Oro, destacando el esfuerzo de los productores de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna.



MASTERS OF THE CRAFT

Marriott International llevó a cabo la gran final de su competencia anual Masters of the Craft 2025, reuniendo al talento culinario y de barra de sus hoteles en el Caribe y América Latina (CALA). La capital peruana, reconocida por su riqueza gastronómica, fue el escenario perfecto, celebrándose el evento en el JW Marriott Lima. Los finalistas de cada categoría tuvieron el reto de incorporar ingredientes secretos emblemáticos de Perú en sus creaciones: huacatay en gastronomía, aguaymanto en repostería y melissa en mixología.



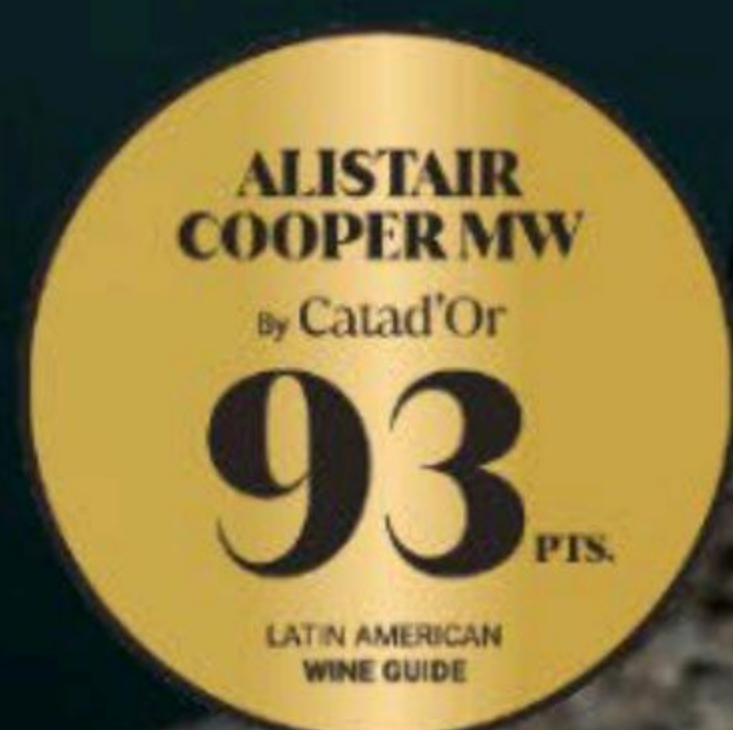
REALIDAD EXTENDIDA

Samsung Electronics ha marcado un antes y un después en la industria tecnológica con la presentación de Galaxy XR, el primer dispositivo de realidad extendida (XR) construido sobre la plataforma Android XR. Este lanzamiento no solo introduce una nueva categoría de hardware nativo de Inteligencia Artificial, sino que sella una poderosa alianza con Google y Qualcomm Technologies para desatar un futuro de descubrimiento, juego y trabajo inmersivo. Desarrollado con una plataforma abierta y escalable, y con la IA multimodal en su núcleo, Galaxy XR está diseñado para llevar la visión de la IA móvil a una nueva y audaz frontera, transformando la manera en que los usuarios interactúan con la tecnología en su vida cotidiana.

TERRANOBLE

NOBLE BY NATURE

FRESCURA,
ALTURA Y ELEGANCIA:
EL ESPÍRITU DE LOS ANDES
EN CADA BURBUJA.



Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.

TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



VW Weeks

Tu nuevo SUV desde
\$17,990 o s/65,664*

Opciones de financiamiento Dscto. en gasolina Mantenimiento cada 10,000km o 1 año*

NAVIDAD EN LA IBÉRICA

La Navidad es una época profundamente significativa para La Ibérica, una marca que históricamente celebra la unión familiar y los momentos de compartir. Inspirada en este espíritu, la empresa presenta su línea La Ibérica Chocolatier con dos lanzamientos de edición limitada, concebidos como experiencias de lujo que elevan la tradición festiva: un Panettone Artesanal y un Calendario de Adviento. El Panettone Artesanal La Ibérica Chocolatier es la gran novedad de la temporada. Su proceso de elaboración es riguroso, utilizando masa madre y siendo boleado a mano, lo que garantiza una miga excepcionalmente suave y aromática.



FORUM 2000 X BZRP

adidas Originals y el productor argentino más escuchado del mundo, Bizarrap (BZRP), han inaugurado una nueva era al anunciar su primera colaboración internacional: las zapatillas Forum 2000 x BZRP. Esta cápsula marca un hito al ser la primera colaboración de adidas Originals con un artista argentino a nivel global. Bizarrap, ganador de 4 Latin Grammys, participó activamente en todo el proceso creativo, viajando a la casa matriz de adidas en Alemania para asegurar que la silueta reflejara su autenticidad y espíritu urbano.

VW WEEKS

Volkswagen presenta VW Weeks, una temporada especial de ventas que se llevará a cabo durante los meses de noviembre y diciembre en toda su red de concesionarios a nivel nacional. Esta iniciativa busca ofrecer a los peruanos la oportunidad de adquirir vehículos con el prestigio global de la marca, ahora a precios altamente competitivos. La campaña VW Weeks incluye planes de financiamiento preferenciales con diversas entidades bancarias, precios exclusivos en versiones seleccionadas y cuotas de pago flexibles.



REINVENTAR LO CLÁSICO

Dockers ha anunciado una importante renovación de su línea insignia, Signature. Esta nueva colección marca una evolución en la historia de la marca al fusionar diseño, innovación y comodidad, pensada para adaptarse al ritmo acelerado de la vida moderna. Por primera vez, la línea Signature presenta prendas femeninas. Este lanzamiento es un hito para Dockers, ampliando su propuesta hacia un público que demanda elegancia y funcionalidad sin sacrificar el confort en su look diario.





TORO PALACE

BAR & ROOFTOP



Av. antunez de mayolo 929, Los Olivos

Revistas.PeruRadio.net.pe

@toropalace



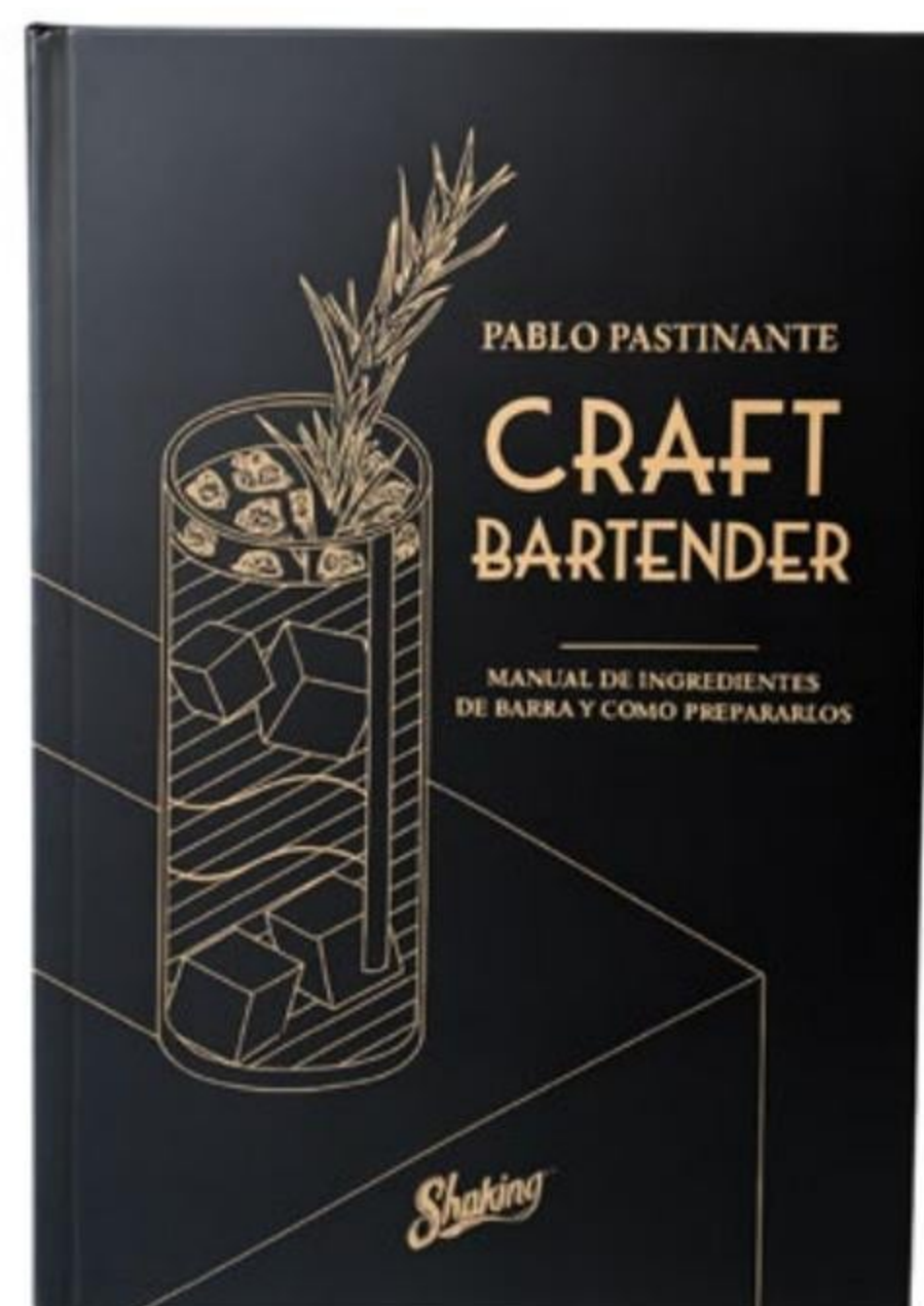
Set para Cocteleria Bamboo Silver - 11 piezas
Oferta: S/159.00



Set de Coctelería Completo Black - 8 piezas para Bar
Oferta: S/159.00

El arte del bar

El detalle perfecto para tu bar en casa. Sorprende esta Navidad con los kits de coctelería Shaking y prepara tus mejores recetas como un profesional. Los encuentras en www.shakingclub.com o en tienda Av. Larco 812 (stand 304), Miraflores.



Libro Craft Bartender - Shaking - Libro en español
Precio: S/119.00



Set para Cocteleria Bamboo Black- 11 piezas
Oferta: S/159.00



Set de Coctelería Completo Dorado - 8 piezas para Bar
Oferta: S/159.00



Set de Coctelería Completo Silver - 8 piezas para Bar
Oferta: S/189.00



DESCUBRE NUESTRA GALERÍA GASTRONÓMICA:

5 RESTAURANTES DE CONCEPTO EN EL CORAZÓN DE MIRAFLORES

Desde la autenticidad peruana de Nina, la fusión nikkei de Nau, los cortes premium de Factory, las infinitas posibilidades build your own de The Market y la mixología de autor con música en vivo de Circo, cada experiencia es distinta, pero todas se disfrutan en un mismo lugar.

FACTORY
Steaks & Lobster

The
MARKET

nau
nikkei rooftop

CIRCO

NINA
COCINA PERUANA

#ThePlaceToBeLima



RESERVAS.

Online. www.theplacetobelima.com

WhatsApp. +(51)963-811-216

HOTEL
INDIGO
LIMA MIRAFLORES


REAL
INTERCONTINENTAL
LIMA MIRAFLORES



La vigencia de lo clásico

Luigi Bosca fue elegida Mejor Bodega del Nuevo Mundo por Wine Enthusiast. Conversamos con su director técnico y enólogo, Pablo Cúneo, sobre historia, estilo, terruño e innovación en una de las casas más emblemáticas del vino argentino.

Por Valeria Burga

Luigi Bosca acaba de recibir reconocimientos clave a nivel internacional. ¿Qué significan estos premios para la bodega y para Argentina?

Es una enorme alegría y un orgullo profundo. Wine Enthusiast es una publicación muy respetada, con un enfoque técnico pero cercano al consumidor, y que nos reconozca como Mejor Bodega del Nuevo Mundo es un honor enorme. Lo sentimos también como un reconocimiento para Argentina, porque representa al país frente a otras grandes bodegas del Nuevo Mundo. Nos compromete a seguir trabajando con la misma seriedad y pasión.

Eres el enólogo de una de las bodegas más antiguas de Argentina. ¿Cómo se sostiene la vigencia después de más de 120 años?

La bodega se fundó en 1901, en Luján de Cuyo, y eso nos convierte en pioneros. Siempre digo que Luigi Bosca es un clásico, no simplemente una bodega tradicional. Lo clásico es atemporal: se sostiene porque combina excelencia e innovación. A lo largo de nuestra historia nunca dejamos de buscar calidad ni de introducir cambios. Eso es lo que nos mantiene vigentes.

¿Qué fue lo que te atrajo de este proyecto cuando llegaste en 2017?

La historia, el conocimiento profundo del terruño y la conexión con la familia Arizu. Luigi Bosca es un emblema del vino argenti-







no. Sumarse en un momento de transición generacional, con viñedos excepcionales y un equipo técnico sólido, fue una oportunidad única. Aquí hay sensibilidad, experiencia y una cultura vitivinícola muy arraigada.

¿Qué sentiste al incorporarte a una bodega con tanto peso histórico?

Todo estaba afinado, pero había espacio para pulir el estilo. Mi trabajo —y el del equipo— fue aportar una mirada contemporánea sin salir del ADN de la casa: vinos elegantes, equilibrados, gastronómicos y profundamente ligados al lugar.

¿En qué se traduce esa búsqueda en términos concretos?

En un trabajo muy enfocado en el viñedo: cosechas más tempranas, mayor frescura, respeto por el equilibrio de la planta. En bodega, extracciones suaves, crianzas cuidadas y un uso más sutil del roble, con toneles grandes que respetan la fruta. Queremos que el carácter del terruño esté por encima de todo.

La colección De Sangre se ha convertido en un eje central de la bodega. ¿Qué representa?

Es una colección que habla del lugar y de la variedad. El nombre De Sangre honra una tradición familiar: los mejores vinos se marcaban para reservarlos para la familia. Hoy incluye blends históricos y vinos de parcela como los Malbec de Luján de Cuyo y Valle de Uco, además

de Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon y un White Blend.

Más allá del Malbec, ¿qué otras variedades son clave hoy en Luigi Bosca?

Trabajamos mucho Cabernet Sauvignon, con enorme potencial en Mendoza, y también Cabernet Franc. En blancos tenemos una tradición muy fuerte: Chardonnay, Sauvignon Blanc, Riesling, Semillón, Torrontés, incluso Gewürztraminer. Es una bodega con un saber hacer muy amplio.

Paraíso es uno de los lanzamientos más comentados. ¿Cómo lo definirías?

Es nuestro vino ícono actual, el vino de la cuarta generación. Un blend de Malbec y Cabernet Sauvignon que reúne nuestras mejores parcelas de Luján de Cuyo y Valle de Uco. Representa nuestro estilo hoy y hacia el futuro: pureza, precisión, intensidad y elegancia. Es un vino que puede sentarse a la mesa con los grandes del mundo.

¿Qué viene a futuro para Luigi Bosca?

Más que sumar novedades, seguimos perfeccionando lo que hacemos. Se viene un nuevo Chardonnay De Sangre, y seguimos explorando con la línea Apuntes, donde trabajamos variedades no tradicionales como Garnacha, Petit Verdot o Barbera. La innovación siempre fue parte de nuestra historia, y seguirá siéndolo.

La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

*Sommelier WSET 3



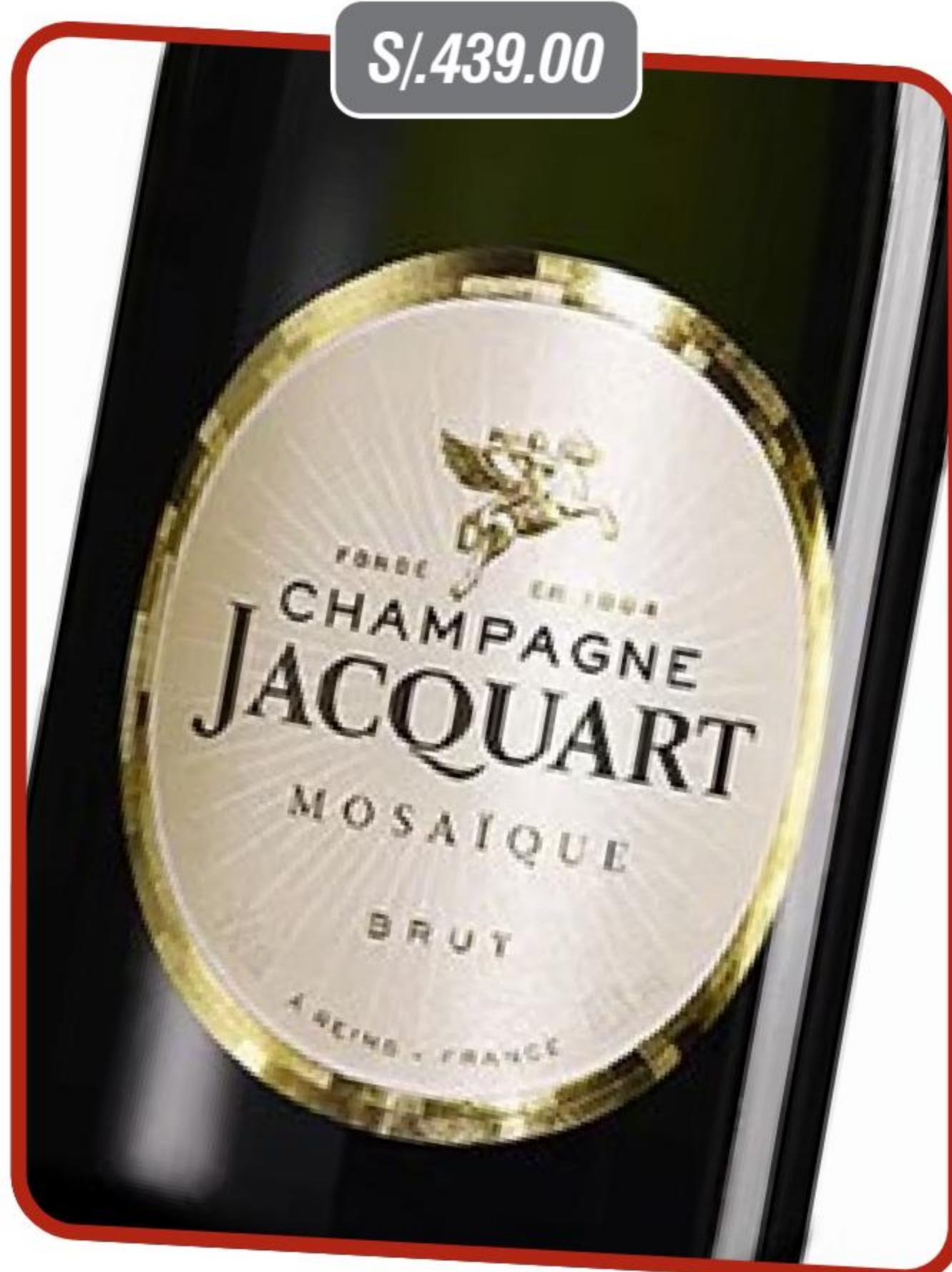
S/.161.42



HEREDEROS DEL MARQUÉS DE RISCAL XR

Un delicioso y clásico riojano mezcla de Tempranillo y Graciano de la bodega Herederos del Marqués de Riscal, llamado así porque eran las siglas que escribían los bodegueros en las barricas especiales que encontraban, pero que nunca fueron comercializadas. Es un vino que necesita un poco de tiempo para expresarse en copa, pero una vez que lo hace aparecen todos sus aromas ahumados y especiados como la nuez moscada, regaliz, canela, té negro, tabaco que se suman a los arándanos, guindones, ciruelas. En boca se notan los taninos maduros, con mucha estructura y un final largo que invita a disfrutarlo lentamente. Lo llevé a una reunión con amigos para una parrilla al estilo argentino con cortes como entraña, bife angosto, chorizos y algunos vegetales a la parrilla, y como era de esperarse, acompañó perfectamente. Lo encuentran en la página de Perufarma y en principales licorerías y supermercados.

S/.439.00



CHAMPAGNE JACQUART MOSAÏQUE BRUT NV

¿Quién no disfruta de un Champagne? Ideal para cualquier momento, no solo una celebración. Esta vez disfruté de este estilo emblema de la casa, refinado, equilibrado, versátil y estructurado, gracias a su corte de 40% Chardonnay, 35% Pinot Noir y 25% de Pinot Meunier y una crianza mínima de 3 años sobre sus lías que dan complejidad, pero sin que pierda su frescura. Una boca llena de pan tostado, duraznos, manzanas, peras, y notas cítricas que, junto a sus delicadas burbujas, aportan frescura. Este Champagne es ideal para acompañar infinidad de platos, pero sobre todo convierte cualquier cena o celebración en un momento memorable. Para quienes quieran darse este placer, lo consiguen en www.iconic-terroirs.com/producto/mosaïque-brut/

S/.136.00



ALMA NEGRA ESPUMANE

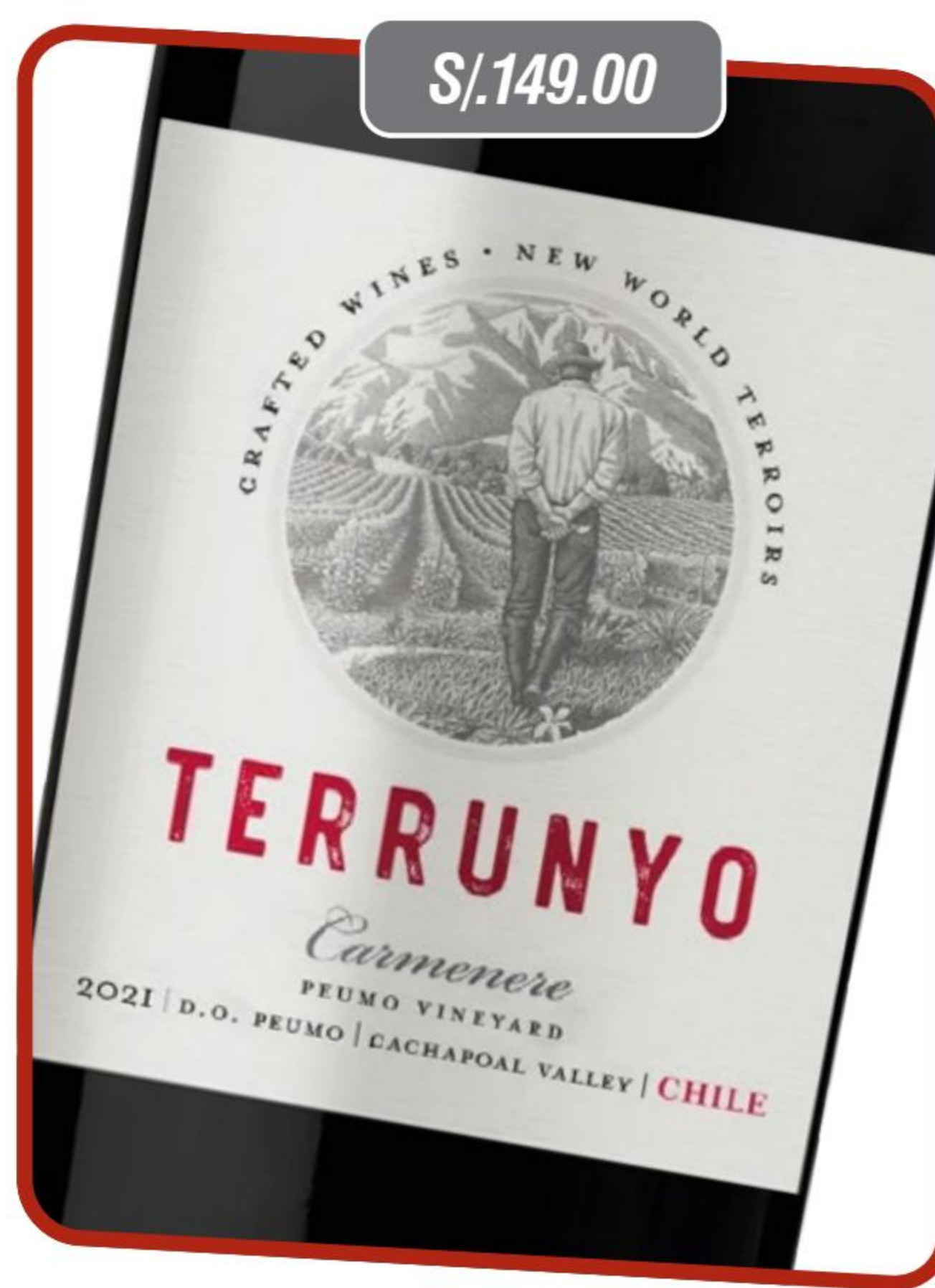
Diciembre es un mes de celebración y es imposible no pensar en burbujas para descorchar. Así que probé este espumoso argentino con una combinación atractiva de elegancia, fruta y frescura. Desde la vista, con ese color salmón intenso que nos invita a tomarlo, se muestra atractivo. Una expresión en nariz llena de fresas, frambuesas, ciruelas, rosas y una sutil nota que nos recuerda al brioche. En boca tiene una acidez vibrante llena de frutos rojos, la nota cítrica que me recuerda a una toronja rosada. Un espumoso versátil que en estas fiestas podría acompañar desde la bienvenida hasta el postre, resaltando sabores, limpiando el paladar e invitando a la celebración con sus burbujas y frescura. Lo consiguen en la página y en la web de Concepto Placer.

Diciembre no es solo Navidad y Año Nuevo; es ese mes en el que las reuniones se multiplican, donde la mesa se convierte en punto de encuentro y los brindis se vuelven una excusa para celebrar a quienes queremos. Por eso, en esta edición les traigo una selección de vinos, burbujas y licores ideales para cada uno de esos momentos: desde las cenas con la familia, los reencuentros con amigos, hasta las celebraciones improvisadas que hacen tan especial este mes. Opciones para brindar, compartir y disfrutar como se debe.



**SÉPTIMA 10 BARRICAS
CABERNET FRANC**

Un tinto de alta gama, resultado de la combinación de las 10 mejores barricas seleccionadas de esta importante bodega mendocina con vinos hechos con uvas provenientes de Los Chacayes, donde ha encontrado la mejor versión del Cabernet Franc. Los vinos fueron criados por 24 meses en barricas de 225 y 500 litros, de las cuales luego fueron elegidas 6 barricas de 600 litros y 4 de 225 litros para hacer el ensamblaje final, el cual pasará también 11 meses en botella. Un lindo color granate y una nariz que ofrece recuerdos a guindones, arándanos, casis, pimientas, tabaco, eucalipto y en boca presenta mucho cuerpo y complejidad, además unos taninos maduros y dulces. Un muy buen vino elegante para disfrutar acompañado de alguna carne al horno, sobre todo de carnes maduras y platos contundentes. Lo probé con una lasagna de pesto y cebolla caramelizada y fue un maridaje estupendo. Si quieren conocer este vino lo consiguen en www.perufarma.com.pe



**TERRUNYO
CARMENERE 2023**

Este vino de la bodega Concha y Toro está hecho con uvas provenientes de uno de los mejores lugares para la uva Carmenere, la DO Peumo, en el Valle del Cachapoal, que, una vez convertidas en vino, pasan 9 meses en barricas de roble francés usadas y nuevas. Un vino delicioso con aromas que recuerdan a frutos negros como moras, arándanos, ciruelas, con notas que nos recuerdan a su paso por las barricas, como cedro y ahumados. En el paladar encontramos frescura y mucha fruta, con unos taninos maduros que hacen que se perciban como dulces, con una rica acidez y un largo final. Durante diciembre hay muchas celebraciones con familia y amigos y seguro que muchas de ellas incluirán comida criolla y parrillas. Para ambos casos recomiendo este vino. Estoy segura que si llevan este vino para maridar con alguna de estas opciones, no pasarán desapercibidos. Lo encuentran en la tienda Wine Concierge y en las más importantes licorerías.



**DISSARONNO
VELVET**

Este año Disaronno, el clásico cocktail italiano, cumple 500 años desde su creación. Para mí es uno de los licores más ricos y que ha estado presente en muchas reuniones en casa. Esta vez, probé Disaronno Velvet, una versión más suave y cremosa, pero con su misma esencia almendrada y dulce además de notas de vainilla y recuerdos de chocolate y con un cuerpo aterciopelado como lo dice su nombre. Delicioso para tomarlo en las rocas, pero también lo probé en una receta buenísima que me dio Vicky Hidalgo, la embajadora de la marca y que llamó BLANCA NAVIDAD. Consiste en batir 1oz de Disaronno Velvet más 1 oz de café expreso con mucho hielo, servir y espolvorear coco rallado. Además de un rico aperitivo, funciona también como digestivo y para maridar con algún postre como tiramisú o alguno que tenga chocolate entre sus ingredientes. Lo traen los chicos de Bebidas Premium y si quieres probar esta receta en Navidad, está en venta en principales supermercados, licorerías como Almenariz, El Pozito, Disenzo y Nuevo Mundo.

El corazón de Mendoza

Nacida al pie de los Andes y respaldada por la tradición de Raventós Codorníu, Bodega Séptima llega a Perú con su portafolio más destacado. Vinos de carácter, precisión y terroir —desde Emblema hasta la colección 10 Barricas— expresan la esencia de la nueva alta gama argentina. Su llegada al país es posible gracias a Perufarma, importador y distribuidor oficial.





Con más de 465 años de tradición vitivinícola, la familia Raventós Codorníu ha dejado una huella indeleble en la historia del vino mundial. Desde 1551, sus cavas y vinos han viajado por el mundo como embajadores de un saber hacer que combina paciencia, precisión y profundo respeto por el terruño. Ese legado europeo, forjado durante siglos, encontró un nuevo capítulo en el Nuevo Mundo: primero en Napa Valley en 1991 y, pocos años después, en un rincón excepcional de Mendoza. Fue así como, tras un minucioso estudio de suelos y climas, Agrelo, en Luján de Cuyo, se convirtió en 1999 en el hogar de Bodega Séptima, la séptima integrante del grupo y una de las bodegas que marcó el renacimiento de los vinos premium en Argentina.



Construida en 2001 al pie de la Cordillera de los Andes y a 1.050 metros de altitud, Séptima combina la herencia europea con la identidad mendocina en un modelo que fue decisivo para posicionar a Argentina como productor de alta gama. Sus pilares siguen intactos: el compromiso con la calidad, el descubrimien-

to profundo de los terruños locales, una mirada de largo plazo y un estricto sistema de excelencia —conocido como “Lab Top 3 & Igual o Mejor”— que garantiza que cada vino que llega al mercado sea, como mínimo, uno de los tres mejores de su categoría y supere a su añada anterior.

Hoy, esa búsqueda constante de calidad se refleja en la llegada a Perú de nuevas etiquetas que representan el momento más sofisticado de la bodega. El lanzamiento más esperado es la línea Séptima 10 Barricas Gran Reserva, disponible exclusivamente para el canal on trade y las principales licorerías. Se trata de vinos de colección elaborados a partir de añadas y cepas excepcionales, limitados —como su nombre indica— a solo diez barricas por edición. Malbec, Cabernet Franc y Tannat son las nuevas incorporaciones destacadas para el mercado peruano, vinos de altísima expresión y con un potencial de guarda que supera la década. Son ejemplares que muestran no solo la excelencia del terruño sino también la evolución contemporánea de la enología argentina.

La bodega también fortalece su presencia en Perú con sus líneas más emblemáticas. Séptima Emblema, integrada por Malbec, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Chardonnay, Sauvignon Blanc y Rosado de Malbec, representa la pureza de la fruta mendocina en su estado más directo. Son vinos jóvenes, limpios y modernos, que mantienen la personalidad clásica del terroir con un estilo sofisticado, y que —como su nombre sugiere— construyeron la reputación de la bodega en la región.

A ellos se suma Séptima Obra, la línea Reserva que cada año muestra la mejor versión de sus



cepas. Elaborados con uvas de zonas vitivinícolas destacadas de Mendoza y crianzas precisas en diversas barricas, estos vinos priorizan la elegancia y la expresión genuina de cada variedad. El reciente lanzamiento del Cabernet Franc Reserva se integra a la colección como una de las apuestas más fuertes de la bodega, reflejando la creciente relevancia de esta cepa en Argentina.

El recorrido culmina con uno de los vinos más complejos e icónicos de Séptima: Séptima Gran Reserva, un blend que combina Malbec, Cabernet Sauvignon y Tannat, pero que en realidad está compuesto por casi cien microcomponentes provenientes de diferentes zonas mendo-

cinas. El resultado es un vino de carácter único, que sintetiza el oficio acumulado durante casi cinco siglos y la maestría en la elaboración de cortes de alta gama. Con una elegancia profunda, gran complejidad, crianza prolongada y capacidad de guarda superior a diez años, es considerado la verdadera "alquimia" de la casa.

Con estas nuevas incorporaciones al mercado peruano gracias a Perufarma, Séptima consolida una propuesta que une historia, modernidad y excelencia. Una bodega que honra el pasado sin dejar de mirar hacia adelante, y que continúa escribiendo, desde Mendoza hacia el mundo, un nuevo capítulo en la tradición de Raventós Codorníu.



Vinos que expresan historia



ria

Export Manager para Latinoamérica de Bodegas Volver, sommelier con 25 años de trayectoria y miembro de la Orden del Mérito Agrícola de Francia, Paul Pinto comparte su lectura del mercado, la evolución de las denominaciones menos convencionales de España y la filosofía detrás de una casa que ha encontrado en los viñedos antiguos su mayor tesoro.

Cómo percibes hoy el mercado latinoamericano en términos de consumo de vino?

Diría que vivimos un momento muy interesante. Después de la pandemia se generó una sofisticación natural: la gente probó más, aprendió más y desarrolló un gusto más afinado, muy ligado también a la cocina. Surgieron aficionados que se volvieron casi profesionales en gastronomía y eso impulsó el consumo de vino en toda la región. Para quienes trabajamos en esta industria, ese nuevo conocimiento ha sido una ventaja enorme.

Llevas muchos años en el sector. ¿Cómo llegaste a Volver?

Ingresé a Volver este año, pero tengo 25 años en el mundo del vino. Me certifiqué como sommelier en 2008 con la Corte de Maestros Sommeliers de las Américas, luego trabajé en California y más tarde regresé a



Guatemala, mi país. Allí colaboré con un importador grande y viajé mucho a Sudamérica para conocer productores y entender mejor sus vinos.

¿Qué te sedujo de Volver?

Primero, su fundador, Rafa Cañizares, un personaje magnético y sumamente innovador. Segundo, el estilo de sus vinos, muy asociado a las variedades del sur del Ródano: Monastrell, Syrah, Garnacha... cepas que me encantan por su profundidad y carácter. Las zonas que trabaja la bodega —Alicante, Jumilla, Almansa— fueron para mí un descubrimiento después de conocer Rioja y Ribera. La región de Valencia tiene un espíritu especial y una diversidad que me atrapó.

Justamente, Volver trabaja de

nominationes menos tradicionales para el consumidor promedio. ¿Qué valor encuentras en ellas?

Hay un enorme potencial. A veces ponemos demasiado énfasis en Jumilla, pero para el productor valenciano Jumilla, Alicante o Almansa son igual de importantes. Comparten orgullo por sus uvas: Monastrell, Garnacha Tintorera, Syrah. La Tintorera, por ejemplo, sorprende por su intensidad de color. También La Mancha está haciendo cosas interesantes con Tempranillo y Graciano, con perfiles más frescos o distintos de los típicos de Rioja o Ribera.

¿Cuáles son las líneas más relevantes para Perú?

La principal es Tarima. Entre los blancos destaca Tarima Me-

diterráneo, a base de Moscatel y Merseguera, fresco y fácil de beber. Luego viene un blend de Chardonnay y Merseguera, que aporta frescura y evita la frutalidad empalagosa del Chardonnay tradicional. En tintos, Tarima Selección combina Monastrell y Syrah con notas ahumadas y especias; y Tarima Hill, 100 % Monastrell, ha sido incluido tres veces en el Top 100 de Wine Spectator y cuenta con puntajes de críticos como Suckling y Parker. También está la línea Volver: Paso a Paso, elaborada en Tierra de Castilla, con tempranillos de viñedos de 35 a 40 años y blends con Graciano que aportan frescura y tanicidad. El blanco Paso a Paso, mezcla de Viura y Merseguera, tiene una identidad muy española.

¿Cómo ves el mercado peruano para el vino español?

Muy interesante. Perú tiene una fuerte presencia de vinos sudamericanos. Pero me sorprendió ver tanta oferta española, probablemente por la familiaridad histórica y cultural. El consumidor peruano valora la barrica, pero también está abierto a explorar mezclas y uvas menos conocidas como Viura o Malvasía. Además, Perú es —sin duda— una potencia gastronómica, y eso abre puertas a vinos de todo el mundo.

¿De dónde viene el nombre “Volver”?

De la idea de rescatar viñedos antiguos que habían quedado en el olvido. Aunque la bodega nació en 2004, muchos de sus viñedos tienen entre 60 y más de 100 años. Volver significa traerlos nuevamente a la vida: darles cuidado, permitirles ofrecer frutos de gran concentración y elaborar vinos que expresen esa historia.

¿Qué hay del uso de barricas y de nuevas variedades?

La barrica sigue siendo parte de la identidad, pero hoy se busca más equilibrio. El paladar del consumidor se ha vuelto más sensible: ya no quiere solo la influencia de la madera, sino la expresión natural de la uva. Respecto a variedades, se trabaja en vinos más frescos y ligeros, y en blends que permitan descubrir nuevas capas aromáticas dentro de las uvas tradicionales.



Críticos del vino moderno. Conociendo a Robert Parker.

Por Agustina Goldsack

Cada año, miles de vinos alrededor del mundo son evaluados por los críticos más influyentes de la industria. A través de catas a ciegas, análisis técnicos y una comprensión profunda del terroir, estos expertos determinan qué etiquetas alcanzan la cima de la excelencia enológica. Publicaciones y nombres de prestigio marcan el pulso del vino global con sus reportes y puntuaciones, que hoy son referencia para consumidores, coleccionistas y profesionales del sector.

Más que simples números, estas calificaciones reflejan tendencias, estilos y la evolución del gusto mundial, reconociendo a las bodegas que logran combinar técnica, identidad y emoción en cada copa. Desde los grandes clásicos de Europa hasta los proyectos innovadores de Sudamérica, Oceanía o Sudáfrica, las puntuaciones internacionales son un mapa vivo de cómo el vino continúa reinventándose, conquistando mercados y desafiando fronteras.

Hoy hablaremos de Robert Parker. Él es uno de los críticos de vino más influyentes y reconocidos del mundo. Nació en 1947 en Maryland, Estados Unidos, y antes de dedicarse al vino fue abogado. Su impacto en la industria vitivinícola ha sido enorme, al punto de que durante décadas sus opiniones podían elevar o hundir el prestigio (y el precio) de un vino o de una bodega. Durante los años 80 y 90, Parker tuvo una influencia tan fuerte que muchos enólogos comenzaron a elaborar vinos al estilo que él prefería: concentrados, potentes, con gran carga de fruta y roble nuevo. A este fenómeno se le llamó "parkerización" del vino. Aunque estadounidense, fue uno de los primeros críticos en dar atención y prestigio a regiones como Burdeos, el Ródano, California y España.

En 1978, Parker fundó *The Baltimore-Washington Wine Advocate*, más tarde conocido simplemente como *The Wine Advocate*, con una premisa sencilla pero revolucionaria: defender al consumidor. Su objetivo era ofrecer críticas honestas, objetivas y sin compromisos comerciales. El término *advocate* ("defensor") no fue casualidad; Parker se propuso ser la voz imparcial de quienes amaban el vino, no de quienes lo vendían. El punto de inflexión llegó en 1982, cuando Parker se atrevió a calificar la añada de Burdeos como excepcional, contradiciendo a gran parte de la crítica tradicional europea.

El tiempo le dio la razón: los vinos de ese año se convirtieron en leyendas, y su reputación creció hasta alcanzar dimensiones globales. En las décadas siguientes, su publicación se consolidó como la más influyente del mundo del vino. Parker

reunió a un equipo de catadores expertos que continuaron su labor y, aunque se retiró definitivamente en 2019, su legado sigue vivo. Su forma de calificación para los puntajes a partir de los 80 puntos se describen de la siguiente manera:

- 80-89 puntos: vino bueno a muy bueno, es un vino bien hecho, equilibrado y sin defectos notables. Puede ser delicioso, aunque sin llegar a la complejidad de los mejores.
- 90-95 puntos: Vino excelente de muy alta calidad, con finura, concentración y personalidad. Destacado en su categoría o región.
- 96-100 puntos: Vino extraordinario de calidad sobresaliente y carácter único. Complejo, equilibrado, con gran profundidad y potencia de guarda. Un vino que emociona y marca época.

Un vino con 100 puntos Parker es considerado perfecto dentro de su estilo y contexto. No implica que sea el vino más caro, sino que en su categoría (ya sea un Burdeos, un Priorat o un Malbec argentino) logra equilibrio, intensidad, pureza y elegancia absoluta. Hay tres rasgos que enamoran a Parker a la hora de elegir un vino:

1. Equilibrio absoluto entre fruta, acidez, alcohol y taninos.
2. Expresión pura del terroir (altitud, suelo, clima).
3. Complejidad y persistencia en nariz y boca, sin excesos.

Hoy, el nombre Robert Parker no solo evoca a un crítico, sino a una figura que redefinió la relación entre el vino, el mercado y el consumidor. Con *The Wine Advocate*, el vino dejó de ser un misterio reservado a unos pocos para convertirse en una pasión compartida y comprendida a escala mundial. Detrás de cada vino hay una historia que busca ser contada, y las puntuaciones internacionales son una forma de reconocer ese esfuerzo, la pasión y la identidad que encierra cada botella. Cada año, los críticos más influyentes del mundo ponen a prueba miles de etiquetas, destacando aquellas que logran trascender por su equilibrio, autenticidad y carácter.



Brand Ambassador G.W. Yichang
Sommelier Certificada
@agusgoldsack.somm



CHAMPAGNE

Grand Siècle



N°26

CHAMPAGNE
Grand Siècle
Laurent-Perrier
MAISON FONDÉE
1812
GRANDE CUVÉE



WINE
OF THE YEAR
2023

JAMES
SUCKLING
.COM

100
PTS.

@CHAMPAGNELAURENTPERRIER

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Toro:

La furia roja de Zamora



Si buscas un vino que te agarre por la garganta con potencia y te deje un regusto de tierra castellana, la D.O. Toro es tu aliada. En las provincias de Zamora y Valladolid, esta denominación es un toro bravo: robusto, ancestral y con un pellizco atlántico que lo hace único. Olvídate de caldos finolis; aquí mandan los tintos que rugen en la copa. Vamos a disociar su alma en este paseo, como si estuviéramos en una bodega con vistas al Duero, copa en mano.

Escribe: John Santa Cruz



La viticultura en Toro es tan vieja como las leyendas: los fenicios y griegos ya la citaban en crónicas del siglo V a.C., y los romanos la convirtieron en eje de su imperio, exportando caldos a toda Hispania. En la Edad Media, Toro era un bastión: capital de provincia durante tres siglos, con monasterios y reyes como los Trastámara impulsando viñas para misas y batallas. El siglo XVI trae declive –gue-

rras, pestes–, y la filoxera del XIX arrasa, pero las cepas resisten en suelos arenosos, gracias a pies francos naturales.

El renacer llega en los 80: tras un siglo de vinos de “bulk” para exportar, la D.O. se aprueba por segunda vez, en 1987, (ya el estatuto del vino del 1932 reconoce a la D.O. Toro con la misma antigüedad que otras zonas vitivinícolas clásicas como Jerez o Rioja) como la primera denominación de ori-

gen de vinos en Zamora. De 600 hectáreas iniciales, salta a 5.500 hoy, con 64 bodegas y 15 millones de botellas anuales. En los 90, pionera en tintos premium; en 2000, integra Valladolid. Hoy, en 2025, celebra 38 años con añada “Excelente” por el Consejo Regulador, eventos como la Feria del Vino callejera y un boom enoturístico. De región resiliente y olvidada a estrella global: Toro ha domado su bravura para conquistar paladares en 40 países.



Características de un vino con D.O. Toro

Un Toro es un puñetazo elegante: tintos potentes (95% producción), con cuerpo pleno, taninos firmes y un final eterno que pide asado o cordero. La reina es la **Tinta de Toro** –versión gorda y resistente de la Tempranillo–, que da 75% mínimo: pieles gruesas para color intenso, aromas a frutos negros maduros, regaliz y especias, con acidez que doma su 14-15% alcohol. De forma opcional se puede coupagear con Garnacha Tinta (hasta 25%, para frescura y volumen) y toques de Malbec o Bastardo para complejidad. Pero la gran mayoría de los vinos tintos son mono varietales de la Tinta de Toro, habiendo incluso en los últimos años tintos hechos 100 % de Garnacha Tinta.

Blancos minoritarios (Verdejo, Malvasía, Albilho y moscatel de grano menudo) son aromáticos, con cítricos y hierbas, ideales para aperitivos. Rosados, jugosos y veraniegos. ¿Peculiaridades? Viñas viejas (50-100 años) en vaso, vendimia manual y crianzas en roble americano/francés (6-24 meses) que realzan su estructura sin tapar la fruta. No son sutiles como un Ribera, sino guerreros: envejecen de lujo, maridan con el chorizo y queso de oveja, ambos con D.O. Zamorano, y beben solos en noches de confidencias. ¡Un Toro no se bebe, se conquista!

Bodegas más populares de la D.O. Toro:



Bodegas Valbusenda (Peleagonzalo, Zamora): Fundada en 1999, 120 ha en laderas. Familiares, con catas inmersivas. Cepas Centenarias 2020 (98 Guía Peñín), tinto robusto con toques balsámicos, medalla de oro Mundus Vini.



Bodegas Cyan (Toro): Moderna desde 2007, 100 ha ecológicas entre viñedos, olivos y pinos. Biodinámica pura. Tres Matas 2021 (97 Parker), floral y mineral, Gran Oro en Bacchus 2023.



Bodegas Numan
De Vega Sicilia de
ñas heroicas. Enf
nible: refugios pa
tivos. Vinos prem
(100 Parker), icono



Bodegas Ernesto del Palacio (Toro): Boutique desde 2004, 80 ha de viejos viñedos. Minimalista, sin sulfitos añadidos. San Román 2020 (99 Parker), pura Tinta de Toro, Mejor Vino de España en Nariz de Oro.



Bode
Rein
el 200
pizar
fresc
punto
do y



icecyl
competitividad
empresarial

Junta de
Castilla y León



Manzanilla (Toro, Zamora): Desde 1998, 300 ha de viñedo que produce vino de calidad premium y sostiene una rica fauna y plantíos nativos. Termanthia 2019, un año de potencia sedosa.

Vinos de Monte la Reina (Monte la Reina, Toro, Zamora): Fundada en 2004, contempla 150 ha en suelos pedregosos. Vendimia nocturna para preservar la fruta. Colección Privada 2018 (95 puntos Wine Spectator), estructura longevo, Plata Decanter.



-11°C

37°C



Clima continental extremo: medias anuales de 12-13°C, inviernos gélidos (-11°C, con heladas que podan natural) y veranos tórridos (hasta 37°C). La oscilación térmica es brutal –hasta 20-25°C día/noche–, clave para azúcares maduros y acidez viva, evitando maduraciones exprés. **Precipitaciones escasas** (menos de 300 mm/año), concentradas en primavera/otoño. 2.600-3.000 horas de sol y vientos frescos del noroeste que ventilan y previenen hongos.



Toro es un crisol geológico en la cuenca del Duero: 5.700 ha entre Zamora (sureste) y Valladolid (suroeste), a **altitudes de 620-870 metros** que estiran la maduración. **Suelos arenosos y pedregosos** de eras terciaria y cuaternaria, pobres en arcilla pero ricos en sílice y grava –drenan como un sueño, retienen calor nocturno y estresan la vid para concentrar sabores minerales, con pH ácido que potencia la Tinta de Toro.

Microclimas variados: vegas bajas para volumen, laderas altas para elegancia. Es un terroir que forja vinos duros como el roble: resistente al cambio climático, con viñas de pie franco que desafían la filoxera.



Visión a futuro:

El Consejo Regulador, con Felipe Nalda Álvarez a la cabeza desde 2016, clava la mirada en 2030: “Sostenibilidad o nada”.

Corto plazo (2025-2027): Generalizar vendimia ecológica (ya 30% viñedos orgánicos), renovar la Ruta del Vino con apps y rutas colaborativas, y certificar 50% producción carbono neutral. Eventos como la Feria 2025 “en la calle” impulsan enoturismo, meta: +20% visitantes.

Largo plazo (hasta 2035): 100% sostenible, con I+D en clones resistentes al calor y riego drip. Objetivos: Duplicar exportaciones (actual 40%, foco Asia y Latinoamérica), llegar a 15 millones botellas y fondo para jóvenes viticultores. Colabs con universidades para viñedos resilientes. Toro no aspira a masas; quiere ser el referente de tintos potentes y éticos, equilibrando bravura con verde.

5 botellas imprescindibles:



Matsu El Pícaro 2022 (Bodegas Matsu): Tinta joven, afrutada con especias. Fresco y goloso, oro en Perú Wine Awards.



Caray Gran Reserva 2021 (Bodegas Dominio del Bien Amado, El Soledado): Coupage robusto, taninos suaves. Ideal para parrillada.



Cindus 2020 (Bodegas Legado de Orniz): Frutal, redondo y con la justa medida de roble. Vibrante en boca, cuerpo medio, fruta madura.



Valbusenda Cepas Viejas 2019 (Bodegas Valbusenda): De viejos pies, potente y balsámico. En Selectos ibéricos, medalla de oro en Virtus 2020.



Elías Mora Reserva 2014 (Bodegas Elías Mora): Pura Tinta de Toro, complejo, aterciopelado y equilibrado. Importado por Eurowines, 92 puntos John Gilman.



Conquista TORO

Potentes. Éticos. Globales.
Tinta de Toro, del Duero
al mundo.

Un toro no se bebe,
se conquista.

ic3cyl
competitividad
empresarial


**Junta de
Castilla y León**

TORO
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

España/Spain



2025 rompe récord de eventos de vino

Por Soledad Marroquín*

El año va finalizando y se siguen realizando diversas ferias de vino registrando una buena concurrencia de asistentes de toda edad y género. Nunca antes se ha visto una agenda tan intensa y diversa de ferias, salones, festivales y experiencias gastronómicas dedicadas al vino. Definitivamente, el 2025 quedará marcado como un año histórico para el escenario del vino y su impacto en la cultura gastronómica. Desde los grandes encuentros con miles de asistentes hasta los formatos boutique, enfocados en países o regiones, nacionales y extranjeros, hasta catas de las importadoras (a la fecha existen 400 empresas registradas), el país vive un verdadero boom que ojalá se refleje en el crecimiento del segmento de consumidores y del consumo mismo, la mejora en la profesionalización del sector y en el del interés creciente del público por conocer más.

Entre los eventos de mayor impacto destaca Expovino WONG y Enalta Wine Fest BCP que congregaron a miles de personas en la explanada del Jockey Club así como Luxury Wine Experience Scotiabank y Alta Gama Winifest Almendariz en los hoteles Westin y Country Club respectivamente. También brilló con luz propia Premium Tasting con la presencia de los winemakers (especialmente de la región). Las bodegas peruanas están presentes en todas ellas, desde las más grandes, cuyo aporte lidera e impulsa la producción nacional, hasta las de mediana y pequeña escala de todas las regiones productoras del territorio nacional. Aquí resalta el liderazgo del Salón del Vino Peruano que este año ha extendido su accionar a las mismas regiones con la guía indiscutible de Pedro Cuenca, así como lo realizado por el Ministerio de la Producción: Salón del Pisco y Vino Peruano.

El calendario se amplió aún más con ferias como Hay más Vino, Expo Drinks & DeliFood, Expoalimentaria y su sección de vino, All You Can Wine y el evento temático Vinos Libres que por primera vez realiza una feria dedi-

cada a vinos naturales en Lima con una respuesta muy positiva. No podemos dejar de mencionar los ExpoVino realizados en Arequipa y Cusco, así como resaltar las catas y concursos profesionales que se realizan para medir el avance –o no– de la producción nacional.

Las embajadas de países productores y sus secciones comerciales también hacen lo suyo para promover sus vinos y lograr importaciones. Argentina y Chile están en permanente actividad, así como España que este año recibió a las bodegas de la DO Rueda. Hungría presentó a su importador más grande con un catálogo muy interesante. “Francia en tu copa” realizado en la Alianza Francesa de Miraflores y la reciente Expoltalia Vino organizada por la Cámara de Comercio Italia, en mi opinión un evento con gran identidad donde se luce la gastronomía sólida y líquida de este hermoso país que esta edición mostró más stands de vino y comida.

En lo que queda del año vienen las últimas acciones de parte de los importadores y bodegas nacionales para promover las compras y brindar por el 2026 que llega. El 2025 se va con un balance de mucho esfuerzo para promover el consumo de vino y elevar la cultura, expandiendo el mercado, diversificando y el reto de atraer a un nuevo público, convencer a la generación Z y jóvenes curiosos, consumidores ocasionales, winelovers en crecimiento y profesionales que buscan actualizarse. Perú es clave por su propuesta gastronómica que no estará completa sin la presencia del buen vino en las mesas. Solo queda seguir trabajando en favor de esta hermosa y milenaria cultura.



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin

FREIXENET
CAVA



CHEERS *to* LIFE



@kahanlicores_oficial



Financiado por
la Unión Europea

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Vivencias Concepto Placer

En un año marcado por el movimiento, la innovación y un contacto más cercano con sus clientes, Concepto Placer ha consolidado un estilo propio en la industria de experiencias eno-gastronómicas. Conversamos con Robby Montenegro, cofundador y líder de la marca, para entender cómo este 2025 se convirtió en el año en que el concepto se afianzó, se diversificó y marcó una gran diferencia con el resto.

¿Cuál ha sido el enfoque principal de Concepto Placer durante este año?

Este año confirmamos algo que veníamos trabajando desde finales del 2024: nosotros no solo vendemos vino, vendemos algo más. Vendemos la vivencia completa. Bajo ese paraguas, nuestro gran mérito fue entender que somos una compañía capaz de armar eventos totalmente a la medida del cliente. Ese ha sido nuestro sello y nuestro diferencial.

¿Qué tipo de eventos han desarrollado?

Nuestro fuerte siempre fueron los eventos de 8 a 10 personas, pero este año crecimos. Hemos hecho experiencias para 8, 16, 20 y hasta 70 personas. Tuvimos eventos muy comentados a mediados de año con la artista plástica Paola Puliafito y hace unos días con la Sommelier de Carnes en Baco y Vaca. Recientemente trabajamos los maridajes del aniversario de El Rocoto; y cerramos el año del







Hotel Country Club con una cena para más de 70 personas. Todo trabajado con la diversidad de nuestro portafolio.

Hablas de la personalización. ¿Cómo se refleja eso en la dinámica de las vivencias?

Lo más importante es que el cliente tenga la última palabra. Nosotros jamás forzamos un producto ni explicamos desde la teoría; buscamos que el cliente descubra, que decida qué vino le gusta más, con qué plato, en qué momento. No es una cata rígida; es un formato lúdico donde la gente juega, prueba, compara e interactúa. Eso crea una conexión real.

Este año han viajado bastante. ¿En qué ciudades han estado?

Las provincias son nuestra GRAN apuesta de cara al futuro. Hemos tenido eventos adaptando la esencia de nuestras pro-

puestas a cada lugar, dándole su propia identidad: en Tarapoto, Cacao & Vino con cena en el Castillo de Lamas; en Trujillo también llevamos Arte & Vino con Paola Puliafito, además de otros

eventos como el Club Central; en Iquitos, eventos premium en el crucero de lujo Zafiro de Jungle Experience y en el hotel Double-Tree. Mucho trabajo a futuro en donde sembrar es nuestra prio-



ridad; estamos convencidos de que hay que hacer docencia y mostrar el camino en los lugares nuevos.

Además de restaurantes, ¿están activando en ferias?

Sí, seguimos presentes en todas: Luxury, Expovino Wong, Almendariz, incluso Liquor Fest con los puros. La idea es estar donde el cliente quiere vernos: en grupos pequeños, en cenas privadas o en ferias. Siempre adaptándonos.

¿Qué otros espacios han sumado este año?

Nuestra tienda se ha vuelto un segundo escenario importante. Ahí hacemos eventos pequeños, íntimos, de ocho personas. Y fuera de ese espacio estamos en restaurantes como Costanera 700, Hanzo, Kimo, El Parrillón,



Kilo, Osso, Omatsu y Shizen. Las vivencias las adaptamos al requerimiento del cliente sin perder la mística.

¿Cómo definirías este 2025 para Concepto Placer?

Ha sido el año en que descubrimos nuestro potencial. Hicimos un promedio de cuatro eventos por mes, entre tienda y exteriores. Mucho movimiento, mucha creatividad y una cercanía enorme con nuestros clientes. Eso nos permitió afianzar nuestra esencia.

¿Qué viene para el 2025 y 2026? Para el 2025 cambiamos algo importante: ya no hablamos de

experiencias, hablamos de Vivencias Concepto Placer. Es un enfoque más profundo. Además, estamos incorporando una marca de gin, Dharma, para sumar nuevas sensaciones al inicio y al final de cada vivencia. Hacia el 2026 seguiremos creciendo bajo este mismo espíritu: adaptarnos, personalizar y sorprender.

¿Algo más que quisieras destacar?

SOMOS DISTINTOS, siempre tomamos caminos laterales. Proponemos ideas nuevas, marcamos nuestro propio estilo. Es lo que pasa cuando trabajas desde la autenticidad y la innovación constante.



MALBEC & BONARDA
 SANGRÍA
CAMILA
 NIETO SENETINER
 DESDE LOS ANDES.
 MENDOZA
 BAJO EN ALCOHOL
 NARANJA & BOTANICOS

CON UN TOQUE DE FINA BURBUJA
 LISTO PARA TOMAR CON HIELO

EMILIA SANGRIA ESTÁ LISTO PARA DISFRUTAR EN COMPAÑÍA.
 SIEMPRE CON UN TOQUE DE HIELO Y ACOMPAÑAR CON UNA REBANADA DE
 NARANJA O BOTANICOS NATURALES. CON UN TOQUE DE FINA
 BURBUJA QUE LO HACE MAS FRESCO Y DELICADO.

Vino que se vuelve Cóctel

Nieto Senetiner redefine el ritual del vino con CAMILA, una propuesta lista para tomar, refrescante y moderna.

Cuatro cócteles a base de varietales mendocinos, infusionados con frutas y hierbas naturales. Una nueva forma de beber: más libre, más espontánea, más cercana.

Desde los Andes mendocinos llega una propuesta que reescribe la manera de beber vino: CAMILA, la nueva línea de Nieto Senetiner que combina tradición enológica con un espíritu lúdico, ligero y contemporáneo. Una colección pensada para una generación que busca calidad, pero también espontaneidad; que valora el origen, pero quiere disfrutarlo con menos solemnidad y más libertad.

Elaborados a base de vino —con declaración de varietales, burbuja fina e ingredientes 100% naturales infusionados con frutas y

hierbas— CAMILA se presenta como una alternativa lista para tomar, baja en alcohol (7%) y con un perfil refrescante, dulce y frizzante. Una puerta abierta a nuevas escenas: terrazas, reuniones en casa, picnics o tardes de playa. Nieto Senetiner, con su trayectoria centenaria, mira hacia adelante y decide ampliar su lenguaje. Así nace CAMILA: “calidad con carácter”, aunque traducida a una experiencia accesible, inmediata y moderna. La línea llega en cuatro variedades —Sangría, Spritz, Rosé y Clarea—, cada una con una identidad propia, pero todas unidas por la misma premisa: fresca sin complicaciones.

Camila Sangría

Una versión pulida de una tradición de larga data. Hecha de Malbec y Bonarda, infusionada con naranja, botánicos y jugo de limón, es jugosa, vibrante y perfumada. Se sirve bien fría, con hielo y una rodaja de naranja. El romero fresco levanta todavía más sus aromas.

Camila Spritz

El más efervescente y descontracturado. Elaborado a partir de Pinot Noir y Malbec, combina notas de naranja y bitter, logrando un equilibrio vivaz y aromático. Es el cóctel mendocino que condensa la complejidad del bar en una botella lista para





abrir. Solo hielo y una rodaja de naranja o pomelo para realzar su carácter amargo y brillante.

Camila Rosé

El rosado que habla el lenguaje global del lifestyle. Hecho de Syrah y Bonarda, con sabor a pomelo, hibiscus y lima, es delicado, fresco y perfecto para acompañar atardeceres, brunchs y encuentros ligeros. Se sirve con abundante hielo, una rodaja de pomelo y frutos rojos. La menta suma un toque floral irresistible.

Camila Clarea

La expresión más aromática y luminosa de la colección. Elaborada a partir de Semillón y Chenin, propone una mezcla de limón, jengibre, flor de saúco y vainilla. Servida bien fría con hielo y una rodaja de limón, es un guiño a la tradición, pero con un encanto renovado, ideal para quienes buscan algo fresco y elegante.

CAMILA no es solo un lanzamiento: es una invitación a beber vino de otra manera. Más libre. Más cercana. Más contemporánea. Hay momentos que piden sofisticación, otros que piden simpleza, y algunos —los mejores— que logran unir ambas cosas en un mismo gesto: abrir una botella de CAMILA, servir con hielo y dejar que la conversación fluya.





Empatía: edición Navidad

Por Jasmine Rincón Morales*

¿Y si este año regalamos menos cosas y más humanidad? Diciembre llega con su playlist de villancicos, luces titilantes y ese aroma a canela que nos hace pensar que todo va a estar bien. Pero entre el corre-corre de compras, intercambios y listas infinitas, hay una pregunta que vale la pena hacerse: ¿qué estamos regalando realmente? Spoiler: no se trata solo de lo que va dentro del papel brillante. La empatía no se compra, pero cambia todo. Es ese superpoder silencioso que todos tenemos, aunque a veces lo dejemos olvidado como el panetón del año pasado. No es ponerse en los zapatos del otro, sino mirar con sus ojos, sentir su piel, escuchar su historia.

Nuestro cerebro está cableado para conectar. Cuando alguien nos cuenta algo que le duele y lo escuchamos de verdad —sin interrumpir, sin dar consejos exprés, sin mirar el celular— se activan zonas que nos hacen sentir más humanos. Es como si el corazón y el cerebro se dieran la mano y dijeran: “estamos aquí, juntos en esto”. No hace falta ser terapeuta, coach, ni gurú emocional. Basta con estar presente. Con dejar de pensar en qué vamos a responder y simplemente... estar.

Dar no es solo envolver, es involucrarse. En esta época, dar suele traducirse en objetos. Pero hay regalos que no se compran y valen muchísimo más: una tarde sin prisa, una carcajada compartida, una llamada que dice: “te pensé”. Dar desde la empatía es afinar el radar emocional y ofrecer lo que el otro realmente necesita, no lo que creemos que debería querer. ¿Un dato curioso? Cuando ayudamos a alguien, nuestro cerebro libera oxitocina (la hormona social, la del cariño), dopamina (la del placer) y serotonina (la del bienestar). Es decir: dar nos hace felices. Literalmente. Es como un cóctel emocional servido en copa de conexión humana.

No hace falta hacer grandes gestos. A veces, un “¿cómo

estás de verdad?” puede ser más poderoso que el regalo más caro del árbol. La empatía también se cocina como buena receta, lleva tiempo, atención y sazón. No se improvisa. Se cultiva, se prueba y se ajusta. Cuando se sirve, se alimenta. Porque escuchar con el corazón, mirar sin juicio y acompañar sin invadir, es una forma de nutrir al otro. Y de paso, a nosotros mismos. Así como un plato bien hecho puede reconfortar el cuerpo, un gesto empático puede reconfortar el alma. En estas fiestas, donde todo parece girar en torno a lo material, volver a lo esencial es un acto de rebeldía noble.

El mejor regalo: ESTAR. Este diciembre, más que llenar bolsitas o botas, llenemos espacios de sentido. Más que envolver cosas, envolvamos momentos. Que cada encuentro sea una oportunidad para conectar, para mirar con ternura, para escuchar sin filtros. Esta frase me ha acompañado por mucho tiempo: “Colecciona momentos, no cosas”. Hazlo tu mantra, tu recordatorio, tu regalo estrella. Porque al final del año, lo que más recordamos no es lo que recibimos, sino cómo nos hicieron sentir. Cuando damos desde la empatía, no solo tocamos al otro. Nos transformamos también.

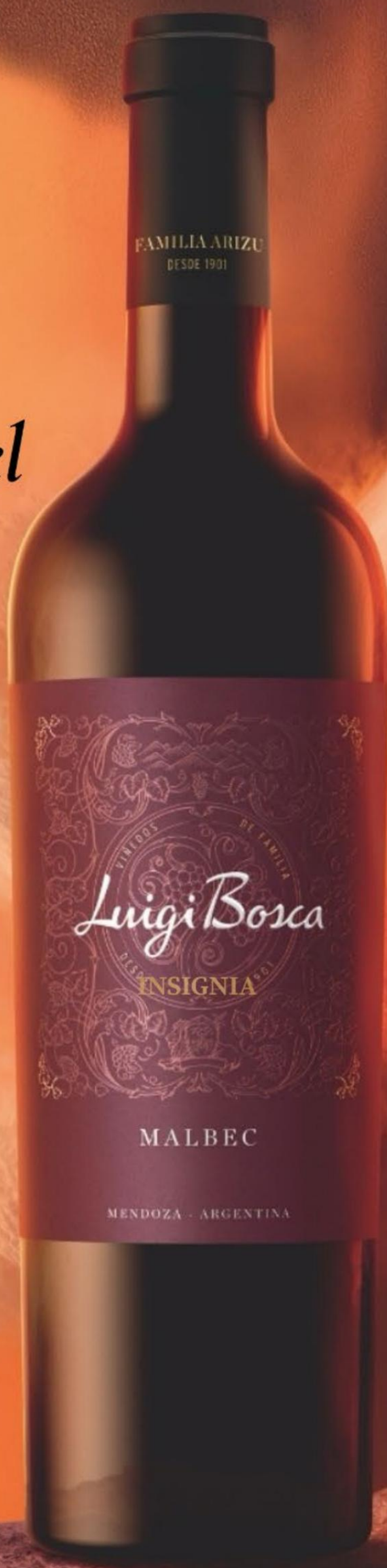
Así que ya sabes: menos estrés, más abrazos. Menos “¿qué le compro?”, más “¿cómo puedo estar?”. Porque el moño decora el regalo, pero el vínculo salva. La Navidad es el amor que se hizo humano. Si te gustó esta columna y te recordó lo esencial, compártela. Porque hay nacimientos que no solo iluminan diciembre, sino que nos revelan el amor eterno.



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronoma



MEJOR BODEGA *del* NUEVO MUNDO



Importado y distribuido por L.C. GROUP S.A.C.

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

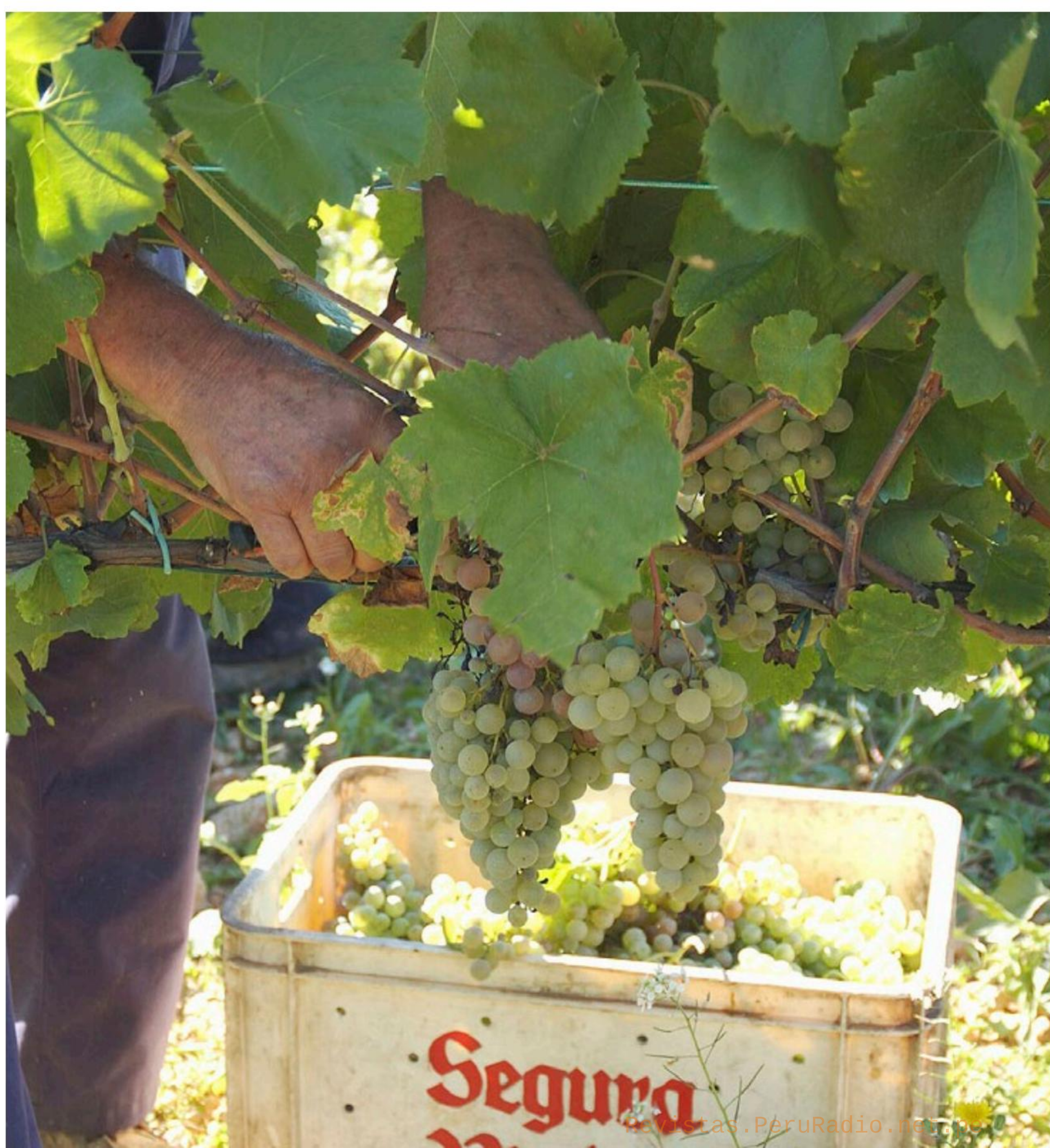


Respeto por las raíces

Con más de ocho siglos de historia, Segura Viudas encarna la tradición vitivinícola del Penedès y el arte del cava. Su legado combina innovación, respeto por la tierra y una búsqueda constante de excelencia. En Perú, sus reconocidas etiquetas llegan de la mano de Dolfi Vinos Gastronómicos, importadora y distribuidora oficial.

Pocas bodegas pueden presumir de que su historia remonte al siglo XI y de haber conservado, a través del tiempo, el alma de sus orígenes. Segura Viudas, enclavada en el corazón del Penedès, no solo produce algunos de los cavas más reconocidos de España, sino que encarna una herencia que se alimenta del tiempo, del terroir y de la pasión de quienes han sabido cuidar cada detalle.

Lo que hoy es una moderna y prestigiosa bodega comenzó como una torre de vigilancia, una construcción visigoda que más tarde abrazó los estilos románico y gótico. En el siglo XIII, aquella torre perdió su función defensiva para convertirse en una masía, nombre con el que se conoce a las casas rurales catalanas. Desde entonces, la piedra, la tierra y el viñedo se entrelazan en una misma historia de labor y permanencia.





A finales del siglo XIX, cuando el Penedès descubría el potencial de sus variedades autóctonas y se aventuraba a aplicar el método tradicional de elaboración, Segura Viudas elaboró sus primeros vinos espumosos. Pero no fue hasta 1959 que nació oficialmente la marca, y una década después, en 1969, comenzaron a comercializarse sus cavas, que pronto destacaron por su elegancia, equilibrio y calidad artesanal.

Desde entonces, el nombre Segura Viudas se ha convertido en sinónimo de prestigio. La bodega ha acumulado innumerables premios internacionales, entre ellos el codiciado galardón de Vinitaly y el reconocimiento de la revista Wine & Spirits como Bodega del Año. Una trayectoria que refleja la constancia de una filosofía basada en el respeto por la tierra y la búsqueda incesante de la perfección.

Entre quienes mejor representan este espíritu está Pere Vilomara i Masip, responsable de producción y testigo viviente de la evolución de la marca. Su historia es también la historia de Segura Viudas. Se incorporó a la bodega en 1971, con apenas quince años, y desde 1979 dirige los procesos de embotellado y etiquetado con una precisión casi artesanal. «Llevo Segura Viudas en la sangre», confiesa. Su rutina comienza a las ocho de la mañana, recorriendo las instalaciones antes de sumergirse en la gestión diaria de una producción que supera las veinte millones de botellas al año.

«Calidad y servicio son nuestras obsesiones», asegura Vilomara. Junto a un equipo de casi doscientas personas, coordina una veintena de referencias, desde el clásico brut hasta las exclusivas botellas jeroboam, que todavía se trabajan a mano. Esa combinación de tradición y tecnología avanzada —la bodega puede procesar hasta un millón de kilos de uva al día durante la vendimia— es lo que mantiene viva la reputación de Segura Viudas como una bodega distinta, con alma propia.

En el paisaje del cava, la tierra y el clima del Penedès juegan un papel esencial. Su geografía diversa, con suelos calcáreos y arcillosos, ofrece el escenario per-





fecto para las tres variedades clásicas que definen el carácter del cava: Macabeo, con sus notas afrutadas y delicadas; Xarel·lo, la columna vertebral que aporta estructura y acidez; y Parel·lada, que confiere al vino su frescura y aroma sutil. Bajo un clima típicamente mediterráneo, de veranos suaves e inviernos templados, la vid encuentra un equilibrio ideal que se traduce en cavas elegantes, vibrantes y longevos.

La Heredad Segura Viudas, rodeada de viñedos propios y un entorno natural privilegiado, no solo es un lugar de producción: es un símbolo de identidad. Allí, donde cada piedra parece contar una historia, se produce un cava que es fruto de la paciencia, del conocimiento transmitido entre generaciones y de un respeto absoluto por la naturaleza. En palabras de Viloma-

ra, «Segura Viudas siempre ha sido una bodega diferente». Esa diferencia reside en sus métodos y en su manera de entender el vino como expresión de una

tierra que se honra con cada vendimia. Una herencia que se sostiene en el tiempo, transformando la historia en burbujas de elegancia y autenticidad.





Un año de confirmación global

Por Juan Diego Romero

El 2025 no fue el año en que Perú “apareció” en el mapa de la coctelería mundial. Eso ocurrió hace tiempo. Lo que sí pasó este año fue más relevante: se confirmó que nuestra escena ya compite de igual a igual con las principales capitales de la región. Por primera vez, dos bares peruanos entraron simultáneamente al ranking de The World’s 50 Best Bars, alcanzando la misma cantidad de representantes que Buenos Aires y Ciudad de México, referentes históricos latinoamericanos.

El 2025 también marcó una presencia peruana sostenida en festivales y encuentros internacionales. Desde Tales of the Cocktail en Nueva Orleans hasta Buenos Aires Cocktail Week, culminando el año en Shaker Room en León y otras plataformas clave de la región, profesionales peruanos participaron en paneles, clases, pop-ups y actividades de intercambio. A esto se sumó la consolidación de Clase Maestra como el evento de coctelería más relevante de Sudamérica. Además, los guest shifts realizados por bartenders y bares peruanos en distintas ciudades del mundo funcionaron como vitrinas de visibilidad y diálogo cultural.

Este año cerramos con una escena más madura, diversa y consciente de su identidad. Y si 2025 fue la confirmación, el 2026 será el año de la expansión inteligente: nuevas líneas de exploración, nuevos formatos y nuevos comportamientos de consumo. Las tendencias ya están delineadas y todas encuentran terreno fértil en el Perú.

1. Experiencias de alta gama: coherencia y el nuevo lujo cotidiano

Los consumidores que siguen la ruta de los bares 50 Best ya no buscan únicamente un cóctel impactante: buscan coherencia. Técnica, narrativa, estética y sostenibilidad. Menús que cuentan algo y que construyen una experiencia más amplia que la suma de los ingredientes. Pero el lujo no viene solo desde lo conceptual. El 2025 consolidó un modelo que marcará tendencia en 2026: el “bar de barrio para todos los días”, con propuestas clásicas, consistentes y emocionalmente cercanas. Bar Leone se convirtió en referencia internacional de este enfoque: un espacio donde el lujo está en la constancia, el servicio y los cócteles clásicos perfectos (y con ligero “twist”).

En 2026 veremos más bares peruanos explorando ambos caminos:

1. Experiencias de autor con identidad clara.
2. Barras cotidianas de alto estándar, donde la excelencia se expresa desde lo simple bien hecho y con un alto nivel de hospitalidad.

2. La alta coctelería casera

Lo que nació por necesidad hace unos años hoy es un hábito sólido. La gente quiere tomar un buen cóctel en casa con estándares cada vez más altos. Esto impulsa tres movimientos paralelos que crecerán en 2026:

- Ingredientes premium, desde destilados y licores artesanales hasta siropes naturales de producción limitada.
- Herramientas profesionales al alcance del consumidor, elevan-

do el ritual del servicio.

- Educación líquida: tutoriales, recetas curadas y recomendaciones de insumos desde redes sociales y medios especializados. El consumidor peruano quiere entender qué hay detrás del sabor, cómo se construye un cóctel y qué impacto tiene cada ingrediente.

3. Small batch y productos de autor: la microproducción se vuelve mainstream

Perú siempre ha tenido una inclinación natural hacia lo artesanal, pero en 2025 dio un salto cualitativo. Los consumidores buscan productos con enfoque, con historia y con una mirada propia. Y están dispuestos a pagar por ello. En 2026 veremos más productos small batch, orgánicos y colaboraciones entre barras, marcas y productores para crear ediciones limitadas. La lógica cambia: más calidad, menos volumen, mayor narrativa. El lujo líquido ya no es ostentación, sino autenticidad.

4. Cócteles de baja graduación: los low-ABV llegan para quedarse

La conversación mundial migró hacia la moderación inteligente. No es beber menos; es beber diferente. Los low-ABV cocktails permitirán ofrecer experiencias más amplias, prolongadas y matizadas, además de atender a un público que recién empieza a explorar. El Perú encaja especialmente bien en esta tendencia por su tradición de frutas frescas, hierbas, infusiones y fermentados. En un cóctel bajo en alcohol, esos ingredientes brillan más que nunca. En 2026, dominar perfiles bajos será tan relevante como perfeccionar los clásicos.

5. RTD premium: la categoría que explotará en 2026

Los Ready-to-Drink dejaron de ser una categoría subestimada. El consumidor aprendió a distinguir calidad y está dispuesto a pagar por comunidad sin perder sofisticación. En 2026 veremos una expansión de RTD premium que tomarán protagonismo en:

- Regalos y celebraciones
- Reuniones pequeñas
- Hoteles y restaurantes con propuestas ágiles
- Pop-ups y barras itinerantes

Será el punto donde la coctelería artesanal se encuentre con la escalabilidad inteligente.

Un cierre que marca inicio

El 2026 nos exigirá profesionalización, investigación, alianzas estratégicas y visión global. La coctelería peruana necesita seguir trabajando como lo viene haciendo, pero comunicándose de una forma aún más potente, democratizando la coctelería y llegando a más personas. Estamos listos para hacerlo.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer

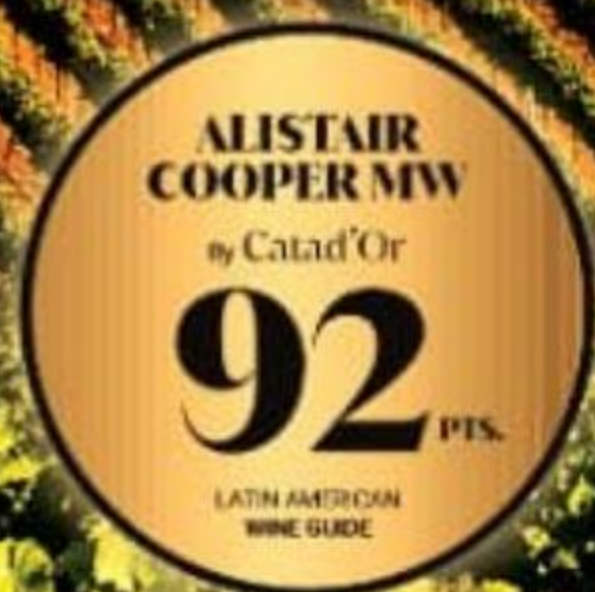


LUIS FELIPE EDWARDS

WINE OF CHILE



Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.



TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



EXPERIENCIAS SENSORIALES

Jhinmi Kinmi inaugura Sincretismo, un café-bar que nace como extensión natural de su escuela De la Chacra al Bar. En esta entrevista explica cómo esta propuesta busca transformar el paisaje coctelero de Cusco a través de técnicas, productos endémicos y una visión radicalmente disruptiva.



¿Cómo nace Sincretismo y qué propone?

Sincretismo es el proyecto que venimos gestando desde la escuela De la Chacra al Bar. Queríamos un espacio donde los alumnos puedan practicar en un entorno real, atender público y vivir el servicio. Es un café-bar que funciona con dos identidades: en las mañanas como cafetería y por la noche como un bar de corte más clandestino. Todo con el enfoque de trabajar productos de la región bajo técnicas europeas de bar, cocina y café. Por eso el nombre: es ese choque cultural entre la idiosincrasia cusqueña y la europea.

¿Qué diferencia a Sincretismo de otras propuestas locales?

Cusco no tiene muchos cocktail bars. Nosotros no queríamos ser una cafetería convencional que solo prepara espresso o americano. Queremos mostrar que el café puede ser un vehículo creativo: bebidas con café, coctelería basada en café y métodos que lo revelen desde otra óptica. Cada bebida tiene una historia, un origen y un



equilibrio pensado para que ningún ingrediente domine sobre otro.

¿Qué cócteles insignia están marcando la apertura?

Uno de los más pedidos es el Guiso de Durazno, inspirado en un postre tradicional peruano. Lo llevamos al arte líquido con técnicas de clarificación y sous-vide, sumando toques sutiles de café y terminándolo con coco rallado. La idea es reinterpretar platos o recuerdos peruanos y trasladarlos a la coctelería de manera elegante y sensorial.

¿Cómo ves el desarrollo de la coctelería en Cusco?

Cuando llegamos, la ciudad vivía de una coctelería muy básica. Por eso primero abrimos la escuela: había que formar bartenders antes de abrir un bar con concepto. Hoy ya hay más bares, llegan más destilados y nuestros alumnos están compitiendo y ganando premios. Estamos creando una cultura coctelera cusqueña real, con identidad y ambición, para que el turismo no sea solo cultural, sino también gastronómico y coctelero.

¿Cómo trabajan la carta de café?

Usamos cafés de distintas altitudes y productores de Santa Teresa, Quillabamba y Aquiahuasi. Trabajamos lavados, honeys y varietales como borbón y caturra. Nuestro barista está desarrollando una carta que resaltará aromas específicos —coco, mango, frutos rojos— mediante métodos que usualmente se aplican

en la coctelería. Para nosotros, lo esencial no es el tipo de café, sino el equilibrio del sabor final.

En la carta hay ingredientes poco comunes para un bar, como chuño, arveja o eucalipto. ¿Cómo los integran?

Un ejemplo claro es el cóctel Raíces. Usamos chuño para crear una crema clarificada, sumamos eucalipto, panti —una hierba ancestral medicinal— y aguaymanto que crece abundantemente en el Valle Sagrado. Clarificamos, equilibramos con un jarabe de cáscaras de arveja y terminamos con una nota de avellana. Además, reutilizamos todo el bagazo para hacer una galleta que acompaña el cóctel. Es un recordatorio de nuestros orígenes y de que todo ingrediente puede tener un valor líquido.

¿Y la gastronomía?

Estamos trabajando una carta de siete pasos mezclando influencias mexicanas, venezolanas y españolas con productos cusqueños. Igual de disruptiva que la coctelería: queremos que la experiencia sea integral.

¿Planeas seguir expandiendo la carta con más reinterpretaciones?

Sí, la carta tendrá seis cócteles de autor y varias reversiones de platos típicos: desde el queso helado arequipeño hasta un pan con chicharrón llevado a líquido. Son propuestas experimentales, pero creemos que el bar debe explorar, sorprender y educar al público.



Silo: el restaurante que decidió no tener tacho de basura



Por Rosa Bonilla*

En mi vida paralela, esa en la que persigo prácticas, procesos y negocios que cuidan más de lo que consumen, siempre aparece un hallazgo que me sacude las ideas. El más reciente está en Londres y se llama Silo: un restaurante que, con absoluta seriedad, afirma ser el primero zero waste del mundo. Y lo cumple. No tiene tacho de basura. Ni escondido. Ni simbólico. Ni “para emergencias”. Ninguno.

Lo más fascinante es que su fundador, Douglas McMaster, en vez de poner parches o buenas intenciones, diseñó Silo alrededor de una idea radical: que el desperdicio no exista. Para lograrlo, adoptaron un concepto que me tiene “en llamas”: closed loop cooking, o cocina de circuito cerrado. ¿En qué consiste? En que todo, desde los insumos hasta los procesos, funciona en un ciclo que no deja residuos.

- No compran productos en envases descartables.
- Compostan cada resto orgánico en el propio restaurante.
- Muelen su propia harina para evitar empaques.
- Lo que no se puede reutilizar, simplemente no entra.

En otras palabras: si algo va a terminar en un tacho, no es parte del sistema (y como no hay tacho, la regla se entiende rápido). Silo explica este principio en su propia presentación: operar sin basurero, trabajar en circuito cerrado y diseñar cada elemento para que nada se desperdicie. El resultado no solo es coherencia; también reconocimiento. Silo recibió una estrella verde Michelin, la distinción que premia las prácticas ambientales ejemplares en gastronomía.

Como eterna aprendiz de lo sostenible, y de lo posible, Silo me deja una lección clara: la sostenibilidad no se agrega al final, se diseña desde el inicio. También confirma algo que me encanta repetir: cuando un concepto es valiente y está bien pensado, puede ser delicioso, rentable y responsable a la vez. Si un restaurante puede funcionar sin un solo tacho de basura, quizá es momento de revisar qué asumimos como “normal” en nuestra manera de consumir y de crear.



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata



MARQUES TIENE UN NUEVO TRAJE

CREADO A LA MEDIDA DE SU HISTORIA
DE EXCELENCIA, DE SU DIVERSIDAD DE
ORÍGENES, Y DE SU SELLO DE NOBLEZA
AUTÉNTICA.



LA MARCA

Nº1

DE VINO CHILENO
EN EL MUNDO

*IWSR Ventas Valor 2022 | Marques de Casa Concha es el vino
chileno super premium número 1 a nivel mundial por valor, en 2022.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



Un bar oculto que redefine la coctelería en el Norte. Toro Palace combina elegancia en dos experiencias con De la mano de Manuel Lao, Los C nuevo referente de alta coctelería en Av. Santiago Antunez de

F

coctelería en Lima
fuego, técnica y
complementarias.
Los Olivos suma un
más. Encuéntralos
en Mayolo 929.

Fotos: Jaime Cuellar



En un distrito que durante años ha mirado de lejos la evolución de la coctelería limeña, emerge una propuesta que busca romper esa frontera y demostrar que la alta barra también puede tener un hogar fuera de los corredores tradicionales de Miraflores, Barranco o San Isidro. Ese lugar es Toro Palace, el nuevo bar oculto —y a la vez rooftop— que llega para encender la noche con una identidad propia, construida desde el fuego, la carne y la elegancia.

El proyecto nace como una extensión natural del restaurante La Vaca y sus Amigos, un clásico local de parrilla. “Había una necesidad de ampliar el concepto, pero esta vez desde el mundo líquido”, explican los hermanos Gabriel Reinafarge. “Queríamos

darle al público de Los Olivos un bar único, que pueda competir con cualquier barra de la ciudad, sin que tengan que trasladarse a otro distrito”. Y así, tras casi siete meses de investigación, pruebas y creación, nació Toro Palace: un speakeasy contemporáneo cuya fachada es discreta —se ingresa por el restaurante— pero que en su interior revela un universo sofisticado, sobrio y lúdico.

La atmósfera está diseñada como un “palacio del toro”: mueblería oscura, tonos profundos, detalles elegantes y una vibra enigmática que invita a quedarse. El concepto no se inspira en la ley seca ni en la clandestinidad clásica, sino en la idea de un refugio íntimo para quienes buscan bebidas bien ejecutadas, sabores intensos y un entorno cuidado.





La creatividad detrás de la barra Manuel Lao, con 11 años de trayectoria, docente de bar y ganador del Alquimista World Bar 2025, lidera la propuesta con

una visión clara: coctelería entendible, estética minimalista y técnica profunda. Su formación incluye pasos determinantes por Carnaval en Lima y Sips Drinkery House en Barcelona, nombrado “Mejor Bar del Mundo” en 2023. Esta experiencia se traduce en una carta que toma como punto de partida las notas que definen a la parrilla: el humo, lo salino, lo especiado, lo picante y lo herbal.

“Buscamos que los sabores evoquen el fuego y la carne, pero que los cócteles sigan siendo fáciles de entender”, cuenta Lao. El resultado es una colección de ocho cócteles de autor, donde la complejidad se oculta tras una presentación estilizada, casi sin garnish, dejando que la copa y los aromas hablen por sí solos. El Minotauro, insignia del bar, mezcla Ron Viejo de Caldas 15, Shacta Yuncan, Sinsonte, amaro

y lulo. Es cítrico, picante y con un final ahumado. El Matador, homenaje a Los Fabulosos Cadillacs, combina whisky, mezcal y vino tinto para una experiencia intensa. Patagonia, por su parte, apuesta por la elegancia: notas frutadas, frutos secos, herbilidad y una textura cristalina gracias a su proceso de clarificación.

Dos conceptos, dos atmósferas

Toro Palace no es un solo bar: reúne dos experiencias completamente distintas bajo un mismo concepto. El salón del tercer nivel es la versión sobria y elegante; el rooftop del quinto nivel, en cambio, es una interpretación más vibrante, inspirado en las vivencias de los dueños en Argentina.

Aquí, la coctelería dialoga con la cultura pop del país vecino: artistas, personajes emblemáticos, fútbol, música y símbolos nacionales. Entre los cócteles destaca



La Tercera, un guiño a la gloria futbolera; La Noche del 10, un tributo al espíritu de Maradona; y Kilhongo, una mezcla fresca y desenfadada a base de gin, melón y jengibre. La esencia argentina también se refleja en la decoración: camisetas, retratos sutiles, detalles que van preparando al visitante mientras sube las escaleras, hasta que la vibra cambia y el ritmo se acelera con energía nocturna.

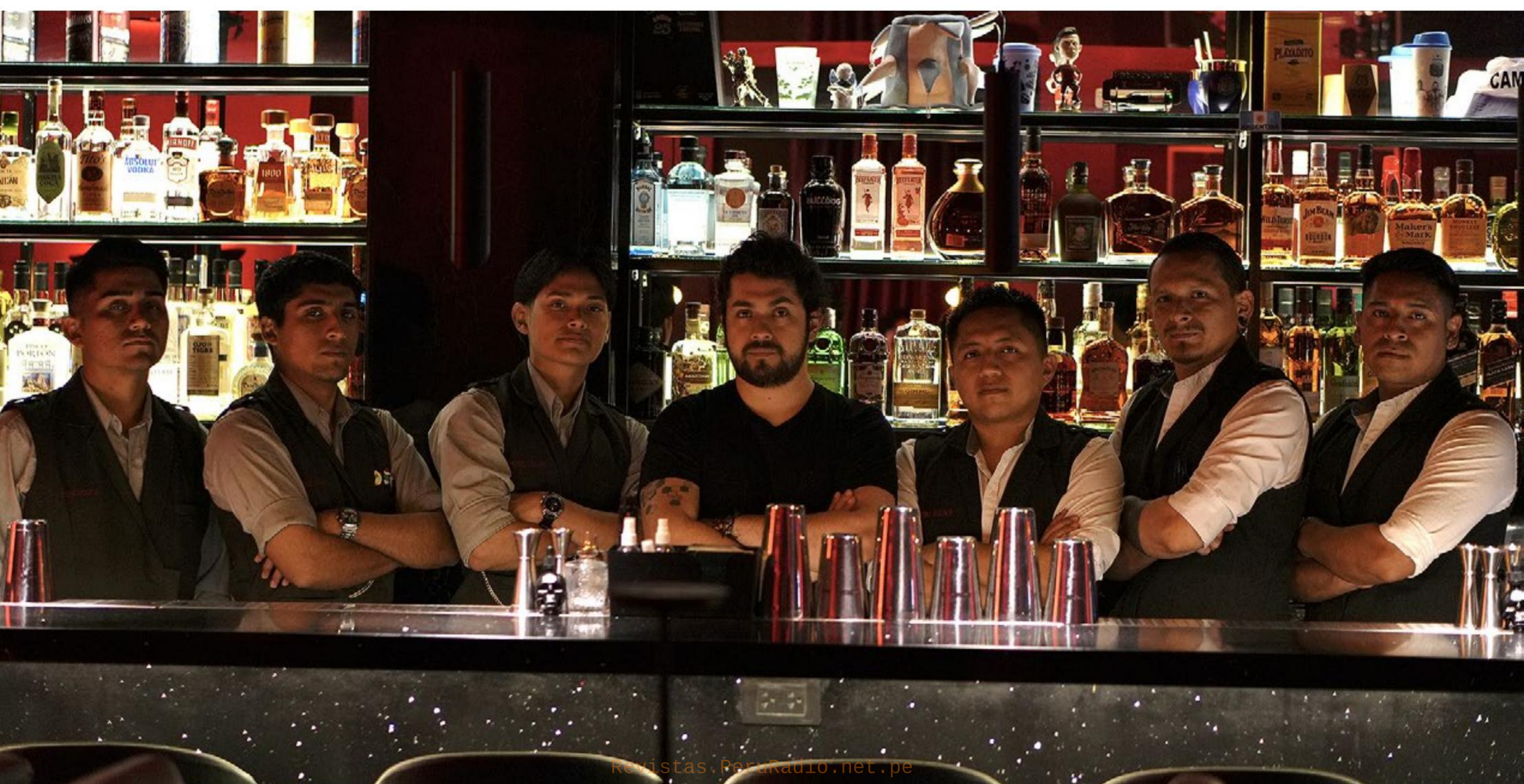
Un nuevo mapa para la coctelería limeña

Más allá de la propuesta de autor, Toro Palace busca algo mayor: contribuir a la descentralización de la coctelería en Lima. “Hay otros públicos que merecen propuestas de calidad. Eso hace crecer a toda la industria”. A solo tres meses de abrir el bar y poco más de un mes del rooftop, la acogida ha sido sorprendente: los clientes entienden el concepto, los sabores y el nivel

técnico de las bebidas; y las marcas del sector han empezado a mirar el proyecto como una referencia emergente.

La combinación de cócteles de alto nivel, ambientes cuidadosamente diseñados y la ventaja de

contar con un restaurante completo como soporte, hacen de Toro Palace un lugar distinto: un espacio donde se come y se bebe bien, donde la música acompaña y donde la noche se vive con intención. Visítalos en Av. Santiago Antunez de Mayolo 929, Los Olivos.



THE TASTING SOCIETY

EDUCACIÓN LÍQUIDA

The Tasting Society, el proyecto liderado por Luis Castro y Agustina Goldsack, apuesta por una nueva forma de educar en el mundo de las bebidas. A través de certificaciones internacionales y especialización real, buscan elevar el conocimiento de bartenders, sommeliers, gastrónomos y aficionados, poniendo al whisky -y pronto al ron- como punto de partida de una comunidad que entiende la educación como inversión, diversificándose luego en otras bebidas alcohólicas como el vino.

Por Valeria Burga

¿Cómo nace The Tasting Society?

Luis: The Tasting Society nace en pandemia, casi sin querer. Con Agustina ya trabajábamos juntos haciendo catas y asesorías, pero había una inquietud común: sentíamos que la industria necesitaba un cambio profundo en la forma de educar. Al inicio no pensábamos en una escuela, sino en formar de manera distinta a quienes se mueven —o se interesan— en el rubro de bebidas. Con el tiempo, ese proyecto fue evolucionando hasta darnos cuenta de que el conocimiento internacional podía

darle más fuerza y desarrollo a las personas en Perú.

¿Qué necesidades identificaron en la educación actual del rubro?

Agustina: Actualmente se enseña técnica, pero se deja de lado el origen del producto, la legislación, el porqué de los procesos. Incluso en la sommeliere, cerca del 70% de la malla se enfoca solo en vinos, cuando el consumidor y el profesional hoy buscan entender también destilados, agua, té, aceites. Ahí hay un vacío enorme.







¿Por eso deciden no partir con una escuela tradicional?

Luis: Exacto. Entendimos que una escuela limita el público a quienes buscan una carrera. Nosotros queríamos llegar también al consumidor final y al aficionado. Entonces invertimos el proceso: traer certificaciones internacionales sólidas, con peso real, que le den seguridad a quien estudia y valor a su inversión.

El primer gran paso ha sido el Whisky Ambassador. ¿Por qué empezar por este destilado?

Luis: Fue casi accidental. Yo estaba buscando al instructor con el que quería trabajar en destilados y, en ese proceso, se dio el contacto con Whisky Ambassador. Sabíamos que era un nicho, pero también que está creciendo mucho en Perú. Pensamos que costaría llenar el curso, y pasó todo lo contrario: la gente entendió que la educación es inversión.

¿En qué se diferencia esta certificación de otras que existen en el mercado?

Luis: No competimos con otras instituciones. Whisky Ambassador está avalado por asociaciones y destilerías de Escocia. Hay una burocracia enorme detrás, y eso le da seriedad y credibilidad al certificado. Además, es una especialización profunda en una sola categoría, algo que hoy el mercado empieza a valorar más.

¿Cómo funciona la certificación?

Agustina: Es un full day dividido en tres partes: teoría, cata de whiskies de distintas regiones de Escocia y un examen final de 30



preguntas de opción múltiple. El material se envía previamente y se aprueba con 21 respuestas correctas. Al finalizar, se entrega el diploma oficial y el pin que llega desde Escocia.

El perfil de inscritos ha sido diverso. ¿Qué lectura hacen de eso?

Agustina: Nos sorprendió gratamente. Hay bartenders, pero también muchos aficionados. Personas que quieren entender qué están bebiendo, por qué les gusta y de dónde viene. Eso confirma que el consumidor final también busca conocimiento profundo.

¿Qué viene después del whisky?

Luis: El siguiente gran foco es ron. Estamos en conversaciones con la Asociación de Ron Latinoamericana para traer la certificación por niveles. El ron es el destilado más consumido en Perú y creemos que ahí podemos romper aún más esquemas, además de descentralizar el conocimiento y llevar estos programas a provincias.

Finalmente, ¿qué representa The Tasting Society como marca?

Agustina: Es nuestro primer gran lanzamiento y un desafío enorme. Queremos construir una comunidad basada en el conocimiento, en la cata consciente y en el respeto por el producto.

Luis: The Tasting Society es una sociedad para quienes buscan aprender de verdad. Si estás en la búsqueda del conocimiento, eres bienvenido.



Hito para la cerveza peruana

Por Silvia de Tomás

Hablar de Dogfish Head es hablar de una de las cervecerías artesanales más influyentes y respetadas de Estados Unidos. Con una capacidad de producción que supera ampliamente a la mayoría de cervecerías craft de Norteamérica, su nombre aparece con frecuencia entre los grandes referentes de innovación, calidad y consistencia del continente. Su alcance nacional, sus sistemas de producción a gran escala y su fusión estratégica con Boston Beer Company —uno de los grupos cerveceros independientes más importantes del país— la han consolidado como un pilar de la cerveza americana moderna. Por eso, una colaboración con Dogfish Head no es simplemente un intercambio técnico: es un encuentro entre territorios con visiones complementarias y una oportunidad histórica para llevar ingredientes peruanos a una plataforma de alcance global.

Hablar de cultura cervecera es hablar de raíces, de evolución y de quienes se atrevieron a transformar lo que la cerveza podía ser. En ese mapa, Dogfish Head ocupa un lugar singular. Fundada en 1995 por Sam Calagione, rápidamente destacó por ideas que marcaron hitos concretos en la industria: la 90 Minute IPA introdujo el continuous hopping, técnica que redefinió la manera de construir amargor y aroma en las IPAs modernas; la World Wide Stout expandió los límites de intensidad sin perder elegancia; y la serie Ancient Ales, en colaboración con el arqueólogo Patrick McGovern, reconstruyó bebidas ancestrales a partir de hallazgos históricos y análisis químicos. Su exploración incluso los llevó a crear una chicha beer, inspirada en prácticas precolombinas, como un gesto de respeto hacia las raíces andinas y amazónicas.

Dogfish Head ha sido, desde sus inicios, una cervecería que abrió caminos: mezcló gastronomía, historia, ciencia y arte para demostrar que la cerveza puede ser un vehículo cultural y emocional tan poderoso como cualquier otra expresión creativa. Como maestra cervecera peruana y cofundadora de Two Broders —una cervecería boutique enfocada en elaboraciones exclusivas y creativas— siempre imaginé cocinar cervezas alrededor del mundo, aprender de otros maestros, compartir visiones y, sobre todo, llevar ingredientes peruanos a escenarios cerveceros que han influido en mi formación. Ese sueño también lo comparto con mi hermano y socio, Jhonathan De Tomas, con quien construimos Two Broders desde la convicción de que una cerveza puede ser una obra capaz de narrar el territorio.

La invitación para colaborar en la fábrica de Dogfish Head junto a Dan Vollmer y Bryan Selders fue la oportunidad perfecta para reunir dos miradas: la de una cervecería estadounidense cuyo eje es la exploración, y la nuestra, profundamente ligada a la biodiversidad y al carácter culinario de Perú. De ese encuentro nació And to Drink, Peru!, una Imperial Stout culinaria construida desde seis ingredientes que representan geografías, culturas e historias de nuestro país:

- **Macambo:** semilla amazónica pariente del cacao, utilizada por comunidades de la cuenca amazónica mucho antes de la colonización. Durante siglos fue alimento vital para diversas culturas amazónicas, aunque su difusión fuera de la región ha sido limitada. Hoy, gracias a la gastronomía amazónica contempo-



ránea, está recobrando valor y visibilidad.

- **Ají amarillo:** ícono absoluto de nuestra identidad culinaria, con notas frutales, solares y vibrantes.
- **Maíz morado:** uno de los cultivos más antiguos del continente, rico en antocianinas y profundamente ligado a la historia agrícola andina.
- **Cacao Chuncho:** una de las variedades más finas y aromáticas de Perú, proveniente de Cusco; considerado un tesoro genético por su complejidad sensorial.
- **Vainilla amazónica:** originaria de zonas tropicales donde aún se cultiva de forma artesanal; ofrece un perfil aromático delicado y floral.
- **Sacha inchi:** conocido como el “maní de los incas”, una semilla ancestral de alto valor nutritivo con un perfil sensorial elegante y distintivo.

Cada ingrediente fue elegido por su origen, por la historia que carga y por su capacidad de construir capas sensoriales con identidad, demostrando que la cerveza puede dialogar con la gastronomía en técnica, sensibilidad e intención. La experiencia en Delaware fue tan enriquecedora como humana. Junto a Jhonathan compartimos fogatas, conversaciones, risas e ingredientes que viajaron miles de kilómetros para encontrar un nuevo contexto. El equipo de Dogfish Head nos recibió con una generosidad que convirtió esta colaboración en un verdadero intercambio cultural.

And to Drink, Peru! se lanzará en lata en Delaware, y en Perú tendrá una versión con maduración especial, disponible en barriles y botellas desde enero como una edición única que celebra el encuentro entre territorios. Diseñar una cerveza así empieza mucho antes de la receta: nace en la imaginación. En cómo debe sentirse, qué historia necesita contar y qué emoción debe dejar. No encuentro diferencia entre una obra de arte, la música, la gastronomía y la cervecería culinaria:

todas nacen del mismo impulso creativo, del vivir y del sentir profundamente lo que haces. Hoy, más que nunca, es momento de abrir la mente y los sentidos. De mirar a las cervezas de especialidad como expresiones culturales capaces de emocionarnos y conectarnos con un lugar. Porque hay cervezas hechas para refrescar... y otras hechas para contar una historia. Y esta, definitivamente, es una de ellas. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas

Importado y distribuido por L.C. GROUP S.A.C.



PERLINO

FONDATA IN ASTI 1905

Celebrando contigo desde 1905



CAMPAIGN FINANCED
ACCORDING TO EU
REGULATION N. 2021/2115

MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

La esencia que nos un

Una cerveza que trasciende el tiempo y las tendencias para convertirse en parte de la memoria emocional de generaciones. Mahou Clásica es tradición, equilibrio y cercanía: un sabor auténtico que acompaña los momentos que importan.

En un mundo en constante transformación, donde las tendencias nacen y mueren con rapidez y donde las experiencias parecen diluirse en lo instantáneo, existen marcas que permanecen firmes. Marcas que acompañan, que crecen con las personas y que se convierten en parte de su memoria emocional. Mahou Clásica es una de ellas. Una cerveza que no solo forma parte de la historia cervecera española, sino que ha sido testigo silencioso de momentos que definen vidas, relaciones y generaciones enteras.

Desde su nacimiento en 1890, Mahou Clásica ha mantenido un compromiso inquebrantable:

ofrecer una cerveza equilibrada, auténtica y cercana, elaborada con el respeto absoluto hacia el oficio cervecero. En cada etapa de su proceso se refleja ese legado: la selección de maltas y lúpulos, la dedicación en su elaboración y el cuidado por preservar un sabor fiel a sí mismo. Su color dorado brillante, su aroma fresco y su perfil suave son la expresión más pura de más de un siglo de tradición.

Sin embargo, lo que realmente distingue a Mahou Clásica va más allá de sus atributos sensoriales. Es su capacidad de integrarse de manera natural en la vida cotidiana de millones de personas. Para muchos, Mahou Clásica es la cerveza que estaba



a
ne



en la mesa familiar durante las celebraciones importantes; la que acompañó las primeras salidas con amigos; la que esperó en la barra del bar de siempre; la que estuvo presente en los reencuentros que se celebran con abrazos largos y palabras breves. Su sabor es parte del paisaje emocional de quienes la han disfrutado generación tras generación.

Mahou Clásica ha construido su identidad sobre valores que trascienden modas: autenticidad, cercanía, coherencia y calidad. En un mercado que constantemente invita a experimentar y reinventarse, su fortaleza radica en saber quién es. No necesita seguir la corriente; necesita mantenerse fiel a sí misma. Y esa honestidad es lo que le ha permitido mantenerse como una de las cervezas más queridas y reconocidas. Cada botella habla de tradición, pero también de un presente que sigue vivo, dinámico y lleno de historias nuevas por contar.

La clave de su vigencia está en su equilibrio. Es una cerveza accesible, fácil de disfrutar, que acompaña sin imponerse y que se adapta a cualquier situación. Puede maridar con la gastronomía clásica y también con propuestas contemporáneas. Puede estar en la barra de un bar histórico o en la mesa de un hogar moderno. Puede ser la protagonista de un gran brindis o la compañera silenciosa de un momento íntimo. En cada contexto,

Mahou Clásica aporta algo único: la sensación de que lo auténtico siempre tiene un lugar.

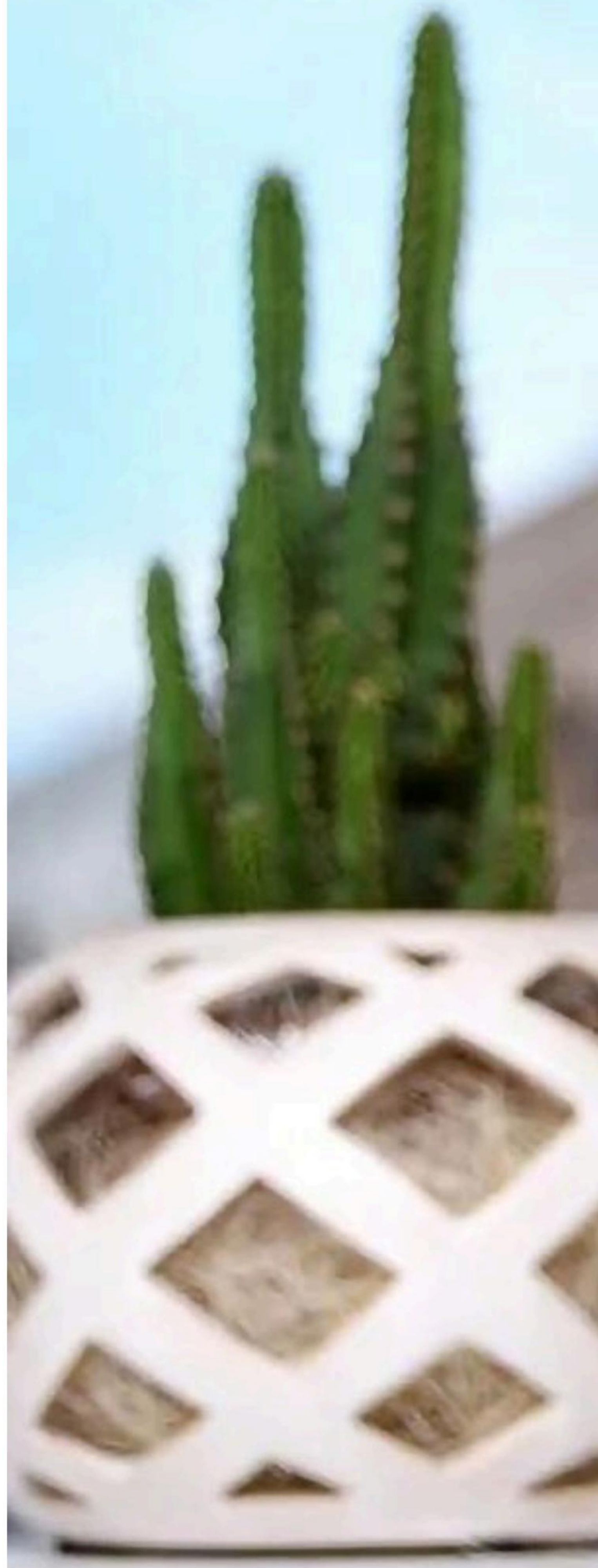
Su icónica botella verde es mucho más que un envase. Es un símbolo. Es la representación de un legado compartido entre quienes valoran lo esencial, lo que permanece, lo que acompaña sin necesidad de artificios. Es un recordatorio de que la tradición no es un ancla, sino una raíz que permite crecer con solidez. Una tradición construida no solo por quienes elaboran la cerveza, sino por todas las personas que la han convertido en parte de sus momentos importantes.

Hoy, Mahou Clásica continúa evolucionando con paso firme. A medida que la cultura, los gustos y las expectativas cambian, la marca escucha, aprende y adapta su forma de comunicarse, manteniendo siempre intacto aquello que la define. Su presencia constante en bares, restaurantes y hogares demuestra que lo clásico no tiene que competir con lo nuevo: puede convivir, inspirar y seguir siendo relevante. Porque lo clásico, cuando está bien hecho, siempre encuentra su espacio.

Ser Mahou Clásica es ser un punto de encuentro entre generaciones. Es la cerveza que conecta a padres, hijos y amigos con un mismo sabor. Es ser la chispa que inicia conversaciones, que acompaña risas y que permanece en los silencios cómodos. Es

ser parte del tejido emocional de un país que encuentra, en pequeños momentos, su identidad más genuina.

Nuestro compromiso es seguir ofreciendo una cerveza de calidad, creada con dedicación y respeto por la tradición, capaz de estar a la altura de los momentos



que importan. Continuaremos siendo la cerveza que acompaña, que une y que hace de lo cotidiano algo especial. Porque Mahou Clásica no es solo una bebida: es una experiencia compartida, un legado vivo y un sabor que nos recuerda quiénes somos y qué valoramos.



Tradición que perdura

La Carreta abre una nueva etapa donde la experiencia va más allá del fuego. De la mano de David Romero, la barra y la cava se afinan con el mismo rigor que la parrilla, entre clásicos reinterpretados y una curaduría de vinos precisa. Una propuesta líquida que dialoga con la tradición y redefine la sobremesa sin perder identidad.

Por Valeria Burga

Durante décadas, La Carreta ha sido sinónimo de carne bien hecha, servicio clásico y un público fiel que entiende el ritual del restaurante como un espacio de permanencia. Sin embargo, en un escenario donde la experiencia gastronómica se expande más allá del plato, el desafío era claro: llevar la propuesta líquida a la misma altura que su cocina. Ese punto de inflexión llegó con David Romero, sommelier y bartender con una de las trayectorias más sólidas del circuito local.







La llegada de Romero a La Carreta no fue inmediata ni casual. Primero, como asesor; luego, como responsable integral del universo de bebidas. La misión: transformar la barra sin traicionar el ADN del restaurante. El resultado es una carta de cócteles que dialoga con la tradición desde el conocimiento profundo de los clásicos. La propuesta se articula sobre una base vintage y old school, con reversiones sutiles que elevan cada preparación. Un Negroni trabajado con un blend propio de vermouth —italiano, español y de autor—; un Capitán afinado con salmuera de aceituna para ganar profundidad. La cristalería, el hielo, la temperatura y la secuencia de servicio forman parte de una experiencia pensada para un público exigente, pero dispuesto a aprender.

En paralelo, la carta de autor introduce matices inesperados: aperitivos clarificados, referencias herbales, guiños a la parrilla y a la sobremesa. Cócteles como Sacra Cutis o relecturas de la piña colada y el tiki se integran con naturalidad a un restaurante tradicional, demostrando que la innovación no necesita estridencia cuando está bien fundamentada.

El vino, por su parte, atraviesa un proceso de curaduría ambi-



cioso. Con más de 120 etiquetas en rotación y una próxima expansión, Romero apuesta por equilibrar grandes nombres con regiones menos obvias, pero profundamente gastronómicas. Italia gana protagonismo, al igual que Francia desde zonas más funcionales como Ródano y Languedoc. Portugal, Uruguay y nuevas miradas sudamericanas completan una selección que busca ser accesible sin perder carácter.

La experiencia de Romero respalda cada decisión. Formado como sommelier, con paso por casas emblemáticas como Costanera 700, Panchita y Central, y con una carrera paralela en la coctelería de alto nivel —incluyendo concursos y formación internacional—, su mirada integra ambos mundos. En La Carreta, la barra y la cava conviven con la misma relevancia que la parrilla.

Hoy, el restaurante inicia una nueva etapa. Una donde el comensal puede empezar con un aperitivo bien pensado, continuar con un vino preciso para la carne y cerrar con un digestivo que prolonga la sobremesa. Como siempre fue La Carreta, pero mejor afinada. Visítalos en Av. Ricardo Rivera Navarrete 740, San Isidro.



Gastronomía con té ¡si!

Por Mariana Mouchard*



Cuatro lugares en Lima para comer té, sí, comer.

Las posibilidades de los botánicos y plantas aromáticas son infinitas y desde siempre son parte importante de la gastronomía al aportar aspectos sensoriales y beneficios a la salud. El té no es la excepción. Lima es la ciudad gastronómica por excelencia y la experimentación creativa es inspiradora y abundante. Te mostramos cuatro propuestas distintas de estas locas y bendecidas exploraciones con té.

La Mar. Ceviche con té Jazmin y cardamomo (ceviche nikkei)

Anthony Vasquez, jefe de cocina de la emblemática cecichería La Mar, nos recibe para presentarnos un ceviche absolutamente inusual: Jazmin, rocoto, cardamomo, pepino japonés, atún curado y más ¿En qué estaban pensando? ¿A quién se le ocurre ponerle jazmín al ceviche? Será algo así como el Earl grey o el té amarillo que fue magia nacida del error. Todo esto pasaba por mi mente antes de ir a probarlo. Anthony nos cuenta que querían hacer un concepto nikkei con salpicones de varias partes de Asia. Probó diferentes tipos de té que aportaron amargos indeseados “hasta que el jazmín funcionó, un toque floral y fresco, pudo ser manzanilla también, al final estas ideas están en el plano mental tienes que probarlo para experimentarlo y funcionó”, nos cuenta.

El resultado es una explosión de sabores, no extrañas el camote porque la reducción de la leche de tigre tiene algo dulce que balancea de maravilla con la acidez y la sal. El cardamomo y la menta le dan frescura y perfiles ligeramente especiados. Lo que termina por integrar todo este festival es el picante del rocoto. Si esperas sentir el té en sí o la base del jazmín que es el té verde, no va a suceder. Pero sí que la mezcla funciona y está altamente recomendable para el verano.

La succulenta café, matcha & cookies

Judit Aragonéz es el alma detrás de la succulenta café. Un local chiquito y acogedor en Jr Soledad. Lince siempre tiene grandes cosas, entre ellas está la succulenta y sus galletas. Todas son ricas, estilo new york: crujientes por fuera y amelcochadas por dentro. La galleta que nos llama la atención para este artículo es la de matcha y chocolate blanco.

Además de aportar mucha energía y altas dosis de l-teanina (aminoácido que relaja y calma la mente) tiene el dulce correcto. El chocolate blanco aporta una cremosidad que agradeces. Sería como el matcha latte de las galletas. Judit alberga un gran amor por la trilogía divina del Perú: café, cacao y té. Por lo que investiga antes de crear y prefiere siempre contactar directamente con los agricultores. En el caso del matcha claro que es Japonés ¡Vale mucho la pena darse una vuelta!

Omnia Café, Tearamisú de Chai y anís najar

Katterina Nuñez trajo Omnia de vuelta después de una pandemia que nos devastó a todos. Con nuevas propuestas coloridas y novedosas, toda la carta está basada en infusiones y tés. Así nace la idea de Tea-ramisú. Postres de presentación helada y cremosa con diferentes tipos de tés. Esta mención especial es para el tea-ramisú de té chai: una explosión de especias y aromas que conjugan con la cremosidad del queso clásico mascarpone y un super splash de anís najar arequipeño (para profundizar los sabores). ¡Larga vida a Omnia y sus creaciones!

Ochaya, ShortCake de Jazmin

Ochaya es una fusión de pastelería francesa y japonesa. No sé ustedes, pero a mí no se me ocurre una mejor mezcla de influencias culinarias que esta. Todos sus postres son delicados y elegantes. Usan tés y especias raras como el haba tonka. Decoraciones de oro y acabados hermosos. La primera vez que probé el cake de jazmín volé entre nubes. Es un bizcochito super airoso que tiene esta crema de jazmín intensísimo y sedoso con muchos tropezones de fresas que resaltan las flores y refrescan la experiencia con la acidez y jugosidad. El bizcocho me recordó a las tortas caseras de las fiestas de mi infancia y la crema se siente ligera, es amor batido. Una genialidad que debes probar si quieres conocer el cielo.



* Comunicadora & Sommelier de té
@_venus_en_virgo_

10 BARRICAS CABERNET FRANC 2022

Elegido con 94 puntos como
MEJOR VINO DEL AÑO 2025
por The Winemakers.



Distribuido por Perufarma S.A. RUC: 20100052050



www.perufarma.com.pe



[perufarmadistribuidores](#)



[reserva71_peru](#)

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO.

PROHIBIDA LA VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE 18 AÑOS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Sabores que unen

Nuestro Bistró celebra la cocina peruana contemporánea con insumos locales y mirada libre. El maridaje con los vinos Intipalka revela nuevas capas de sabor en cada plato. Una propuesta que une territorio, tradición y espontaneidad.

Fotos: Jaime Cuellar

En Barranco, donde cada esquina parece guardar una historia, Orlando Díaz encontró —casi por azar— el espacio que hoy da vida a Nuestro Bistró. “Fue todo orgánico”, recuerda. Tres años después, esa intuición se ha convertido en una de las mesas más sólidas de la zona. El nombre Nuestro no es casualidad. Orlando buscaba un lugar que respirara barrio, pertenencia, vínculos. Que recogiera esa esencia de Barranco como punto de encuentro. Y el concepto inicial se mantiene vigente: platos pequeños, pensados para compartir, con técnica precisa y un uso consciente de los insumos locales. Una cocina peruana sin ataduras, que respeta la tradición, pero se permite jugar.







En este universo culinario, los vinos Intipalka han encontrado un espacio natural. Hoy la alianza se consolida en una propuesta de maridaje que dialoga con la identidad del bistró: fresca. La experiencia inicia con los Langostinos Ahumados, bañados en una mantequilla de ají de árbol y terminados con ceniza de cebolla. Orlando propone el Intipalka Patrimonial Italia, un blanco que sorprende por su mineralidad y por un perfil cítrico que acompaña sin invadir. El vino realza la dulzura natural del langostino y limpia el paladar con precisión.

El recorrido continúa con las Croquetas de Choclo, un bocado reconfortante: cremosas por dentro, crujientes por fuera y perfumadas con una mayonesa de huacatay. Aquí aparece el Intipalka Patrimonial Quebranta Rosado, un rosado pálido, delicado, con aromas a sandía y cereza. Su frescura dialoga con la textura suave del choclo y con las notas herbáceas del huacatay, logrando un maridaje de contraste equilibrado. “Es un quebranta sutil, muy afrutado”, dice Orlando.

Para cerrar, llega un plato que resume la filosofía del bistró: Pancetta con Risotto de Funghi. Un fondo profundo, donde la panceta sellada aporta grasitud



y carácter, mientras el risotto sostiene el plato con su cremosidad terrosa. Es aquí donde el vino se vuelve protagonista: Intipalka Reserva de Familia Malbec, el primer vino de parcela de la bodega, nacido en la reconocida Parcela 4 de Ica. Sus taninos finos, la fruta roja madura y la vainilla sutil encuentran en la panceta un aliado formidable. El malbec no cubre ni abruma; acompaña con elegancia.

Orlando ha reducido su carta a una estructura precisa —8 entradas, 6 fondos, 3 postres— que cambia cada cuatro meses. Ese formato le permite trabajar con insumos andinos como la oca, la arracacha o el sachaculantro, incorporándolos con nuevas miradas: darioles de yuca, croquetas de choclo, paellas verdes con pulpito sellado. En su cava, el chef mantiene una selección que privilegia vinos no tan comerciales, peruanos y europeos, aunque reconoce que el interés del público —80% turistas— se inclina cada vez más por etiquetas locales. “Tiene más sentido ofrecerles lo nuestro”, afirma con convicción. Y es precisamente ese espíritu —lo propio, lo cercano, lo compartido— lo que hace que la alianza con Intipalka se sienta natural. Visítalos de martes a sábado, de 12:00 pm a 11:00 pm, en Jr. Colina 107, Barranco.



Entre la experiencia y el desafío

Por Livio Pastorino Wagner*

De todos los concursos de pisco que se realizan cada año, considero que los más importantes —sobre todo por la gran cantidad de productores y muestras que convocan— son los siguientes: el Encuentro Nacional de Productores – Concurso de Pisco y Mistelas, en Nazca (Ica), que se realiza en mayo y va por su XXIII edición; la Expo Pisco Wong, con XXII ediciones, que se lleva a cabo en Lima en septiembre; en octubre, el Concurso de Piscos y Vinos de Santiago, en Ica, con XVIII ediciones; y en noviembre, el Concurso Macrosur del Pisco, que reúne a tres regiones pisqueras —Tacna, Moquegua y Arequipa—, con III ediciones.

Aunque es una lástima, desde 2023 no se ha vuelto a realizar este importante evento pisquero. Por último, el Concurso Nacional del Pisco, organizado por la Comisión Nacional del Pisco (Conapisco), alcanza ya su XXVI edición. Durante el año, estos son los eventos más relevantes del mundo del pisco. Asimismo, se realizan otros concursos provinciales y distritales. A mi parecer, los más destacados son el Concurso de Pisco de Cañete, así como los de Santa Cruz de Flores, Quilmaná y Lunahuaná, todos en la región Lima. En Arequipa se celebra el Festival del Pisco Arequipeño, en el mes de septiembre.

En todos estos concursos, las muestras deben contar con su Autorización de Uso de la Denominación de Origen Pisco y su Registro Sanitario. Además, suelen presentarse destilados que aún no cuentan —o se encuentran en trámite— con dicha autorización. A estos no los llamamos pisco, sino destilados, aguardientes o espirituosos. De esta manera, se brinda apoyo, sobre todo, a los pequeños y medianos productores que están en camino de obtener su Autorización de Uso.

Recuerdo haber participado hace algún tiempo como catador aspirante en un concurso en Paullo, distrito de Lunahuaná (a unos 187 km al sur de Lima). En esa oportunidad habíamos iniciado la cata a las 11 a. m. Cuando uno de los organizadores nos consultó si sería posible, al finalizar la cata oficial, evaluar destilados sin la Autorización de Uso de la Denominación de Origen, nos pareció fascinante. Eran destilados elaborados en el valle: todo un reto. La cata es práctica, es experiencia, y dijimos: ¿por qué no?

Los organizadores fueron claros al indicar que no contaban con la D.O. Pisco; por lo tanto, no podían llamarse piscos. Los catadores expertos presentes aprobaron la iniciativa, y seguimos adelante. A eso de las 6 p. m. habíamos evaluado más de 70 muestras sin D.O. (cuando el máximo permitido por cata-

dor es de 30 muestras diarias). Al final, prácticamente descartábamos los destilados solo por vista y nariz, sin completar la cata en boca, salvo algunos que nos sorprendían. Para ese momento, nuestros sentidos estaban ya saturados. Uno de los catadores expertos se acercó a indicarnos que era suficiente por el día; ellos terminarían el trabajo.

Partimos de regreso a Lima habiendo cumplido nuestra labor, con una gran experiencia adquirida, nuestra memoria olfativa entrenada y los sentidos afinados al máximo. Soy partidario de continuar con este tipo de concursos, incluyendo a nuevos catadores debidamente seleccionados, siempre con la guía y participación de los catadores expertos que los acompañen. La diversidad de narices y bocas permite que los concursos sean más justos y transparentes. Estoy seguro de que, cuando se observe que la mayoría de los jueces no tiene vínculos con bodegas, más productores se animarán a participar.

Recordemos que contamos con más de 500 Autorizaciones de Uso de la D.O. Pisco, y al Concurso Nacional del Pisco se presenta, en promedio, solo el 20 % de los productores. Imaginen si se presentara el 50 %: tendríamos alrededor de 700 muestras o más. ¿Cuántos catadores expertos se requerirían? Ese es nuestro reto para el próximo año: ¿cómo aumentar la participación de los productores en el Concurso Nacional del Pisco? Antes que se me olvide, no quisiera dejar de mencionar el Uvina Fest, realizado en Lima y dedicado exclusivamente a piscos elaborados con esta cepa. Se llevaba a cabo en el mes de noviembre de cada año; la III edición y última se realizó en 2019.

Este año, en cambio, se desarrolló un nuevo certamen: el I Concurso de Pisco organizado por las Damas del Pisco, llevado a cabo en el CITE Agroindustrial de Ica. Esperamos que el próximo año se retomen todos los concursos, pues son espacios fundamentales para la promoción, evaluación y valoración de nuestro Patrimonio Cultural de la Nación. Disfrutemos del pisco con responsabilidad.



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
 Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com
 @elmagozurdo

TU REGALO DE FIN DE AÑO

ADQUIRÍLO EN LA TIENDA



+51 974 260 166

@ :CONCEPTOPLACERPERU

CLUB
EXPER/ENCIA




RONI
Wines - Spirits - Dels & Cigars

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

RON CENTENARIO®

EL RON DE COSTA RICA

30

ANIVERSARIO

Un tesoro de la
naturaleza...



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO